



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Riikka Timonen

Koiranäyttelyihin osallistujat matkailijoina

Liiketalous ja matkailu
2015

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Riikka Timonen
Opinnäytetyön nimi	Koiranäyttelyihin osallistujat matkailijoina
Vuosi	2015
Kieli	suomi
Sivumäärä	61 + 1 liite
Ohjaaja	Peter Smeds

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutkia koiranäyttelymatkailijoita yhtenä matkailijasegmenttinä. Tavoitteena oli selvittää, millainen on tyypillinen kotimaassa matkustava koiranäyttelymatkailija. Tutkimustulosten oli tarkoitus antaa tietoja koiranäyttelymatkailijoiden matkustusmotiiveista, matkustustottumuksista ja matkailualan palveluiden kulutuskäytöstä.

Työn teoriassa määritellään käsitteet matkailu ja matkailija. Lisäksi työn teoriaosuudessa käsitellään motiiveja, koiranäyttelyitä tapahtumina, majoituskapasiteettia Suomessa ja liikennettä. Tutkimuksen empiirinen osio on toteutettu määrällisenä tutkimuksena ja tutkimusmenetelmäksi valikoitui sähköinen kyselylomake.

Tutkimuksen tulosten perusteella on mahdollista profiloida tyypillinen koiranäyttelymatkaaja. Hän on 21–30-vuotias nainen, joka vuosittain matkustaa 7–9 näyttelyyn. Suurin osa matkoista on päivämatkoja. Yleensä hän matkustaa ystävien tai perheenjäsenten kanssa, ja pisin matka näyttelyyn on yli 400 kilometriä. Liikkumiseen hän käyttää henkilöautoa. Matkustusmotiiveja ovat vaihtelu arkielämään, ystävien tapaaminen ja arvostelun saaminen koiralle. Tutkimus osoitti, että koiranäyttelymatkailijat ovat aktiivisia harrastuksessaan ja käyttävät matkoillaan myös muita matkailualan palveluita.

ABSTRACT

Author	Riikka Timonen
Title	Dog show tourists as travelers
Year	2015
Language	Finnish
Pages	61 + 1 Appendice
Name of Supervisor	Peter Smeds

The aim of this thesis was to examine the dog show tourists as one of the tourist segments. The aim was to find out what kind of a traveler the typical domestic dog show tourist is. An additional aim was also to provide information about the dog show tourists' travel motives, traveling behavior and the consumer use of tourism services.

The theoretical study defines the concepts of tourism and tourists. In addition, it consists of motives, dog shows as an event, and accommodation and transport capacity in Finland. The empirical section is carried out by using quantitative research method and research was conducted by using an electronic questionnaire.

Based on the results it is possible to form a profile of the typical dog show traveler. She is a 21-30 year-old woman, who annually travels to 7-9 dog shows. Most of the trips are day trips. Usually she travels with friends or family, and the longest distance to dog show is more than 400 kilometers. She travels by car. The motives to the travels are having variations in the daily life, visiting friends and getting a review for the dog. Based on the study it can be said that dog show tourists are active in their hobby and consume also other tourism services during their travels.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
1.1	Työn tavoite	5
1.2	Työn rajaus.....	6
1.3	Työn rakenne ja toteutus	6
2	MATKAILUN KÄSITTEITÄ.....	7
2.1	Matkailun määritelmä	7
2.2	Matkailuala	7
2.3	Tapahtumamatkailu.....	8
3	MATKAILIJAT	9
3.1	Matkailijan määritelmä	9
3.2	Matkailijasegmentointi	9
3.3	Psykografiset matkailijatyypit	10
3.4	Matkailijatypologiat	11
3.5	Matkailija kuluttajana	12
4	MATKUSTUSMOTIIVIT	13
4.1	Motivaatio	13
4.2	Ensisijaiset matkustusmotiivit	14
4.3	Toissijaiset matkustusmotiivit	14
5	KOIRANÄYTTELYT	16
5.1	Koiranäyttelyn määritelmä.....	16
5.2	Tapahtuman taustat	17
5.3	Hyödyt matkailijalle.....	19
6	MAJOITUSKAPASITEETTI	20
6.1	Majoitustoiminta.....	20
6.2	Eri majoitusmuodot.....	20
6.3	Lemmikkiystävällisyys	21
7	LIIKENNE	23

7.1	Staattinen ja dynaaminen matkailureitti.....	23
7.2	Maantieverkko	23
7.3	Liikennemuodot	24
8	TUTKIMUS	26
8.1	Tutkimusongelma	26
8.2	Tutkimusmenetelmät.....	26
8.3	Kyselylomake	27
9	TULOSTEN ANALYSOINTI	29
9.1	Taustatiedot.....	29
9.2	Matkatottumukset	33
9.3	Liikenne	42
9.4	Matkailupalvelut	48
10	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	58
	LÄHTEET	60
	LIITTEET	

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Kansainväliset koiranäyttelyt ja kaikkien rotujen kansalliset näyttelyt Suomessa vuonna 2015.....	17
--	----

LIITELUETTELO

LIITE 1. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Suomessa koiraharrastuksen suosio on ollut jatkuvasti kasvussa viime vuosikymmeninä, ja tällä hetkellä Suomessa on 650 000 koira. Harrastamisen suosiosta kertoo osaltaan myös koiraharrastajien etujärjestön Suomen Kennelliiton jäsenmäärä, joka vuoden 2014 alussa oli ennätyselliset 150 015. (Suomen Kennelliitto 2015a.)

Opinnäytetyöni aiheena on koiranäyttelymatkailu, joka on suosittua sekä Suomen rajojen sisällä että myös kansainvälisesti. Lisääntyvän harrastamisen myötä myös koiranäyttelymatkailu kasvattaa suosiotaan. Koiranäyttelyitä järjestetään vuoden ympäri eri puolilla Suomea.

Idea opinnäytetyöhön tuli oman harrastustoiminnan ja kokemuksen kautta. Ensin mietin kuinka voisin yhdistää kaksi itseäni kiinnostavaa asiaa, eli koirat ja matkailu? Tarkemmin aiheeseen perehdyttyäni huomasin, ettei koiranäyttelymatkailusta tehtyjä tutkimuksia löydy. Mielenkiintoisia tutkittavia asioita ovat mielestäni mm. kuinka aktiivisia koiranäyttelymatkailijat ovat matkustamaan, käyttävätkö he samalla muita matkailualan palveluja ja mitkä heidän matkustusmotiivinsa ovat. Sen vuoksi päädyin työssäni keskittymään luomaan yleisen tason profiilin koiranäyttelymatkailijasta.

1.1 Työn tavoite

Koiranäyttelymatkailusta puuttuvan tutkimustiedon vuoksi päädyin työssäni tutkimaan näyttelymatkailijoiden kulutustottumuksia ja matkustamismotiiveja. Työn tarkoituksena on perehtyä aiheeseen tapahtumamatkailun näkökulmasta ja toteuttaa kvantitatiivinen kysely, jonka tulosten perusteella on mahdollista profiloida koiranäyttelymatkailija yleisellä tasolla.

Tutkimuksen tarkoitus on antaa selkeämpi käsitys siitä, millaisia koiranäyttelymatkailijat ovat. Kuinka suuri osa on päivämatkailijoita, ja missä määrin käytetään majoitus-, ravitsemus- ja oheispalveluja? Kuinka usein keskimääräinen näyttelymat-

kailija matkustaa, ja kuinka suurella etäisyysalueella? Mitkä tekijät motivoivat lähemään matkalle ja osallistumaan koiranäyttelyyn? Muun muassa näihin kysymyksiin oletan saavani tutkimuksen myötä vastauksen.

1.2 Työn rajaus

Työssäni keskityn kotimaan näyttelymatkailuun, jolloin tutkimuksen ulkopuolelle rajautuu kansainvälinen näyttelymatkailu. Kansainvälinen näyttelymatkailu käsittää sekä ulkomailta Suomeen suuntaavat matkailijat, että Suomesta ulkomaille matkaavat koiraharrastajat. Näin saadaan ajantasaista ja hyödyllistä tietoa nimenomaan suomalaisten näyttelymatkailijoiden kulutustottumuksista. Saatuja tietoja voidaan hyödyntää kotimaisessa matkailussa ja koiranäyttelyiden palvelujen kehittamisessä. Tutkittavaksi alueeksi muodostui koko Suomen alue, jotta tulosten perusteella saadaan yleistävä käsitys koiranäyttelymatkailijoista. Koska opinnäytetyön tarkoitus on tutkia nimenomaan koiranäyttelymatkailua, on kyselyn kohderyhmä rajattu niihin, jotka ovat käyneet vähintään kerran elämässään koiranäyttelymatkalla.

1.3 Työn rakenne ja toteutus

Opinnäytetyöni toteutus alkoi perehtymisellä työn teoriaan. Tutkimuksen teoria koostuu matkailijan, matkailun, motivaation, koiranäyttelyiden, majoituspalvelujen ja liikenteen perustiedoista. Kaikkia näitä aihealueita on sovellettu myös työn seuraavassa vaiheessa, joka oli kyselylomakkeen suunnittelu ja toteutus.

Tutkimus on toteutettu määrällisenä tutkimuksena ja nimenomaan sähköistä kyselylomaketta käyttäen. Kyselylomake on julkaistu netissä 16.2.2015 ja se on suljettu jo seuraavana aamuna riittävän vastausmäärän varmistuttua. Kyselyyn saadut vastaukset on käyty läpi ja käyttökelpoisten vastauslomakkeiden tiedot syötetty SPSS-ohjelmaan. Samaisen ohjelman avulla on toteutettu myös tutkimuksen analysointivaihe. Viimeisenä saaduista tuloksista on muodostettu havainnollistavat diagrammit ja tulokset raportoitu opinnäytetyöhön.

2 MATKAILUN KÄSITTEITÄ

Tässä kappaleessa perehdytään tarkemmin matkailun käsitteeseen. Toisena tutustutaan matkailualan toimialoihin, ja viimeisenä kerron hieman tapahtumamatkailusta.

2.1 Matkailun määritelmä

Nyky-yhteiskunnassa matkailu on tunnettu ilmiö, mutta sen käsitteenä matkailu on monimuotoinen. Matkailu voidaan käsittää ihmisten liikkumisena ja toimimisena tavanomaisen asuinpaikkansa ulkopuolella. Vuorovaikutus lähtö- ja kohdealueen välillä on matkailun ydinosa, jossa ovat mukana matkailijat ja heidän käyttöönsä palveluita ja tuotteita tarjoavat yritykset ja organisaatiot. Pääpiirteissään matkailu jaetaan vapaa-ajan matkailuun ja työmatkailuun. Maantieteellisesti voidaan erottaa toisistaan kansainvälinen ja kansallinen matkailu. Kansallinen matkailu on maan sisällä tapahtuvaa matkailua ja kansainvälinen puolestaan valtion rajat ylittävää. (Vuoristo 2002, 20.)

2.2 Matkailuala

Matkailualan määrittelemineen on vaikeaa ja taloudellisten vaikutusten laskeminen haastavaa alan moniselitteisyyden vuoksi. Primaariset toimialat kuten majoitussektori saavat toimeentulonsa suoraan matkailijoiden kautta, eli saavat välitöntä matkailutuloa. Sekundaariset toimialat saavat myös tuloja matkailun kautta joko suoraan tai välillisesti. Esimerkiksi matkailijan käyttämät viihde- ja kulttuuripalvelut kuuluvat sekundaarisen toimialan piiriin, mutta ovat yhtälailla osa matkailijan matkakokemusta.

”Tyypillisimmät matkailun toimialat ovat:

1. Majoitustoiminta
2. Ravitsemistoiminta
3. Henkilöliikenne
4. Matkatoimistot ja myynti
5. Matkailutoimistot, neuvonta ja markkinointi
6. Ohjelmapalvelut
7. Liikennevälineiden vuokraustoiminta
8. Vapaa-ajan asutustoiminta.” (Puustinen & Rouhiainen 2007, 93-94.)

Brännare (2005, 224) mainitsee puolestaan matkailupalveluihin sisältyvän majoitus-, ravitsemis-, liikenne-, ja ohjelmapalvelut. Matkailualan kehitykseen ovat vaikuttaneet vapaa-ajan lisääntyminen, taloudellisten erojen pienentyminen eri yhteiskuntaluokissa sekä liikenteen kehittyminen. Näiden ansiosta matkailualalla on nykyään merkittävä työllistävä vaikutus. Matkailuala on kuitenkin negatiivisesti altis maailmantalouden ja poliittisen tilanteen vaihteluille.

Matkailuala on sesonkipainotteinen ja vaihtelee merkittävästi alueiden ja matkakohteiden välillä. Oman vaihtelunsa aiheuttavat vuodenaajat ja viikonpäivät. Vuodenaikojen merkitys on sitä suurempi, mitä enemmän matkailukohde on keskittynyt luontoon. Esimerkiksi Lapin laskettelukeskusten toiminta on pitkälti talviluontoista. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 230.) Viikonpäivillä on tärkeä merkitys keskittyessä koiranäyttelymatkailuun, sillä Suomessa järjestetyt koiranäyttelyt ovat pääsääntöisesti viikonloppuisin. Näyttelykalenteriin sisältyy vain muutama poikkeus, joissa myös perjantai on näyttelypäivä.

2.3 Tapahtumamatkailu

Tapahtumamatkailu käsittää paljon vaihtelua tapahtumien luonteen ja tarkoituksen mukaan. Vapaa-ajan matkailun tapahtumat liittyvät esimerkiksi festivaaleihin, urheiluun, taiteeseen ja koiranäyttelyihin. Tapahtumien suuruus vaihtelee pienistä kylätapahtumista aina suuriin kansainvälisiin konferensseihin. Wilkinsonin määritelmän mukaan tapahtuman on tarkoitus vastata kulloinkin määriteltäviin erityistarpeisiin. Järjestämiseen on aina jokin syy, jonka pohjalta halutaan luoda kokemuksia osallistujille. Tapahtumat eivät ole valmiiksi olemassa olevia konkreettisia nähtävyyksiä, vaan kertaluontoisia. Tapahtuma voidaan järjestää myös vuosittain, jolloin se yleensä sijoittuu samaan ajankohtaan. (Watt 1998, 1-2.)

Tapahtumien kirjon ollessa hyvin laaja on hyvä käyttää jonkinlaista luokittelua. Erikoistapahtumat voidaan jakaa neljään kategoriaan perustuen tapahtuman luonteeseen. Neljä kategoriaa muodostuvat vapaa-ajan, kulttuurin, henkilökohtaisten ja organisaatiollisten tavoitteiden pohjalta. Jaottelu ei kuitenkaan ole niin yksiselitteinen, vaan tietty tapahtuma voi kuulua useampaankin luokkaan. (Shone & Parry 2004, 3-4.)

3 MATKAILIJAT

Tämän luvun tarkoituksena on määritellä tarkemmin käsitettä matkailija. Käsitteen ”matkailu” pohjalta muodostuu myös käsite ”matkailija”, koska kumpaakaan ei olisi olemassa ilman toista. (Vuoristo 2002, 25).

3.1 Matkailijan määritelmä

Matkailija on henkilö, jonka matka asuinalueensa ulkopuolella kestää vähintään vuorokauden ja sisältää yön yli yöpymisen. Muussa tapauksessa on kyse päivämatkailijasta. Päivämatkailijoiksi luokitellaan siten esimerkiksi tapahtumavieraat joiden matka ei sisällä yöpymistä. Matkailijat voidaan jakaa myös kotimaan - ja kansainvälisiin matkailijoihin. (Komppula & Boxberg 2002, 8-10; Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2008, 15.)

Matkailun määritelmän mukaisesti matkailija on henkilö, joka matkustaa lyhyeksi ajanjaksoksi oman asuinalueensa ulkopuolelle. Matkailija voidaan erottaa työ- tai vapaa-ajan matkailijaksi sen mukaan, onko matkan syynä liiketoiminnan harjoittaminen vai ajanviete. Vapaa-ajan matkailijoiden matkustusmotiivit liittyvät yleisesti rentoutumiseen, harrastuksiin sekä tuttavien tapaamiseen. (Swarbrooke & Horner 2007, 4; Komppula & Boxberg 2002, 9.)

3.2 Matkailijasegmentointi

Matkailijan määritelmä luokittelee matkailijat yhdeksi samanlaiseksi ryhmäksi ilman toisistaan poikkeavia ominaisuuksia ja tarpeita. Se ei kuitenkaan vastaa tosielämän yritysten ja matkailun viranomaisten tarpeita. Matkailijasegmentoinnin avulla matkailijat voidaan erottaa toisistaan poikkeaviin ryhmiin.

Luokittelussa voidaan käyttää apuna kahta pääperiaatetta. Ensimmäinen ryhmittelee matkailijoita niin kutsuttujen kovien muuttujien avulla, eli tutkimalla mitattavia ja määriteltäviä ominaisuuksia. Toinen vaihtoehto ovat niin kutsutut pehmeät muuttujat, joihin sisältyy psykologispainotteisia ominaisuuksia, kuten matkailijoiden tarpeet ja motivaatio.

Pintapuolinen käsitys matkailijasegmentistä voidaan muodostaa erilaisten indikaattoreiden avulla. Nämä ovat;

1. *Maantieteelliset indikaattorit*, esimerkiksi asuinpaikan mukaan
2. *Demografiset indikaattorit*, joihin sisältyy mm. ikä, sukupuoli ja siviilisääty
3. *Sosio-ekonomiset indikaattorit*, joita ovat mm. koulutus, ammatillinen asema, tulot sekä matkailukäyttäytymiseen vaikuttavat omistukset (esim. auto, loma-asunto, matkailuvaunu).
4. *Harrasteindikaattorit*, joiden avulla matkailijat luokitellaan harrasteaktiiviteettinsa mukaan, kuten jalkapallo. (Vuoristo 2002, 38-41.)

Kyseiset indikaattorit ovat siis kovia muuttujia, jotka antavat tietoa matkailijatyypistä ja sille ominaisista piirteistä.

Matkailijatyypin syvällisempää ymmärtämistä varten tarvitaan perehtymistä sosiologiaan ja psykologiaan tekijöihin, eli siis pehmeisiin muuttujiin. Niiden avulla saadaan lisätietoa matkailijatyypistä motivaatiotekijöiden ja kulutuskäyttäytymisen muodossa. Tutkimalla matkailijan motivaatiota selvitetään toiminnan (matkustamisen) syitä ja käyttäytymistä ohjaavia tarpeita. Matkailijan tarpeista puhuttaessa tarpeeksi voidaan laskea esimerkiksi elämyksen kokeminen (tarve kokea jotakin uutta, arkirutiineista poikkeavaa). (Vuoristo 2002, 38-41.)

3.3 Psykografiset matkailijatyypit

Matkailijoiden jako psykologisiin perustein erilaisiin psykografisiin matkailijatyyppeihin perustuu Plogin vuonna 1974 kehittämään teoriaan. Plogin teorian toisessa päässä ovat psykosentrikot ja toisessa allosentrikot. Kuitenkin moni matkailija sijoittuu näiden kahden tyypin välimaastoon. Psykosentrikot käyttävät valmiita lomapaketteja ja seuramatkoja, ovat harrastuksiltaan passiivisia (auringonotto), osallistuvat mieluiten matkanjärjestäjän tarjoamalle matkalle kohdealueella, sekä tuntevat olonsa turvallisemmaksi tutunomaisessa ympäristössä ja kulttuurissa. Allosentrikot puolestaan ovat psykosentrikkoja itsenäisempiä, järjestävät mieluiten matkansa itse, etsivät uusia kokemuksia ja elämyksiä sekä haluavat tutustua vieraisiin

kulttuureihin ja paikallisiin ihmisiin. Monesti psykosentrikon matkustamiseen vaikuttaa myös lentopelko, jolloin helposti suositaan automatkan päässä olevia kohteita. Allosentrikolla on puolestaan sanonnan mukaisesti koko maailma avoinna, kun lentopelon muodostamaa estettä ei ole. Välimuotoon lukeutuvaa matkailijaa kutsutaan midsentrikoksi. Midsentrikko ei ole suoranaisesti kumpaakaan äärityyppiä, vaan omaa molempien piirteitä. Suurin osa väestöstä lukeutuu midsentrikoiksi ja he ovatkin siten suurin markkinaryhmä.

Plogin luokittelu on tarjoamansa lisätiedon ohella aiheuttanut myös ristiriitoja. Huomionarvoista on esimerkiksi se, kuinka tilanne ja olosuhteet saattavat vaikuttaa matkailijoiden käyttäytymiseen. Esimerkiksi matkailija X viettää lyhemmät lomat automatkan päässä lähtöalueelta, kun taas useamman viikon lomat allosentrisen tyyppin mukaisesti kiertäen Aasiaa. (Vuoristo 2002, 45–47; Brännare ym. 2005, 228.)

3.4 Matkailijatypologiat

Cohenin (1972) kehittämän luokittelun mukaan matkailijat voidaan jakaa neljään eri tyyppiin sen mukaan, missä määrin he etsivät uusia elämyksiä tai hakevat kotiosaa turvallisuutta.

1. *Järjestäytynyt massaturisti*, valmiin matkapaketin ostaja, matkustaa mieluiten turistiryhmissä, pysyttelee vain tutussa ympäristössä.
2. *Yksilöllinen massaturisti*, valmiin mutta vapaampi muotoisemman matkapaketin ostaja, satunnainen halu kokea jotakin uutta, luottaa kuitenkin matkanjärjestäjiin.
3. *Tutkimusmatkailija*, suunnittelee ja toteuttaa matkan itsenäisesti, haluaa tutustua paikallisiin ihmisiin, vaatii kuitenkin tietynasteisen määrän mukavuutta ja turvallisuutta.
4. *Ajelehtija*, haluaa olla osa paikallista yhteisöä, matkustaa ilman tarkempia aikatauluja, valitsee matkankohteen hetken mielialojhteesta, ei halua kontaktia organisoituun matkailualaan. (Swarbrooke & Horner 2007, 84-85.)

3.5 Matkailija kuluttajana

Olennaisena osana matkailijan profiilin muodostamiseen kuuluu kuluttajakäyttäytyminen. Matkan ostoprosessi on monivaiheinen tapahtumasarja, joka ei suinkaan lähde liikkeelle hotellin varaamisesta. Perimmäisenä lähtökohtana on itse halu matkustaa, jonka seurauksena matkailija hankkii tietoa mahdollisista matkakohteista. Hankkimansa tiedon ja omien tarpeidensa pohjalta matkailija päätyy lähtemään matkalle ja suorittamaan valmisteluja matkaa varten. Mathiesonin ja Wallin mukaan valintaprosessin etenemiseen vaikuttavat neljä tekijää; matkailijan profiili, tietoisuus kohteen palveluista, kohteen resurssit ja ominaisuudet sekä matkan ominaisuudet. (Vuoristo 2002, 49.)

4 MATKUSTUSMOTIIVIT

Tämän luvun tarkoituksena on selvittää tarkemmin matkailijan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Matkailutuotteen tai -palvelun ostopäätöksen syyt ovat henkilökohtaisia.

4.1 Motivaatio

Motivaation osatekijät eivät ole yksiselitteisiä, joten ne voidaan jakaa kahteen eri ryhmään; tekijöihin, jotka vaikuttavat matkailijan loman toteuttamiseen ja niihin tekijöihin, jotka motivoivat toteuttamaan loman tiettynä ajankohtana ja tiettyyn kohteeseen. Luokittelu ei ole helppoa moninaisten syiden vuoksi, ja usein motivaatiotekijä voi kuulua jopa molempiin ryhmiin. (Swarbrooke & Horner 2007, 53.)

Tunneperäisiin motivoijiin voidaan lukea tunteisiin vaikuttavat tekijät, kuten nostalgia, romantiikka ja seikkailunhalu. Persoonallisiin motivoijiin puolestaan kuuluvat useat sosiaaliset syyt, esimerkiksi sukulaisten luona vierailu ja uusiin ystäviin tutustuminen. Myös fyysiset tekijät voivat toimia motivoijina matkaa varten. Tästä ovat esimerkkinä mm. rentoutuminen ja auringonottaminen. Usein kulttuurilliset syyt toimivat motivoijina matkaa suunnitellessa. Erilaiset opastetut kierrokset, nähtävyyksien ihailu ja tutustuminen uusiin kulttuureihin luetaan näihin motivaatiotekijöihin. Lisäksi motivaation taustalla voivat vaikuttaa itsensä kehittämisen motivoijat, kuten tiedon hankkiminen ja uusien taitojen oppiminen. Joillekin matkailijoille motivoijina toimivat myös erilaiset statustekijät, joiden avulla on mahdollista saavuttaa tietynlainen asema muiden silmissä. (Swarbrooke & Horner 2007, 53-56.)

Matkailupäätökseen vaikuttaa harvoin vain yksi motivaatiotekijä. Niinpä ostopäätös on yleensä monen osatekijän summa. Usein matkalle lähdetään myös jonkun seurassa eikä yksin. Tässä tilanteessa päätökseen vaikuttavat sekä omat että muiden matkaseurueen jäsenten motivaatiotekijät. Esimerkiksi perheen matkustaessa yhdessä on vanhempien otettava lapset huomioon. (Swarbrooke & Horner 2007, 56.)

4.2 Ensisijaiset matkustusmotiivit

Ensisijaiset matkustusmotiivit vaikuttavat siihen, miksi matkailija lähtee matkalle. Niiden avulla on mahdollista selvittää matkustamisen syitä. Ensisijaiset motiivit luokitellaan yleisesti kuuteen eri ryhmään:

- Työhön liittyvät motiivit, joihin luetaan matkustaminen työhön liittyvistä syistä, kokoukset, konferenssit ja koulutustilaisuudet.
- Fyysiset ja fysiologiset motiivit, joita ovat muun muassa lepääminen, terveyteen ja hyvinvointiin liittyvät aktiviteetit ja urheilu.
- Kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiset motiivit, jotka sisältävät osallistumisen omiin kiinnostuksen kohteisiin, festivaali- ja musiikkitapahtumat, sekä kulttuuriperinteet kohteissa.
- Sosiaaliset, henkilöiden väliset sekä etniset syyt, joihin kuuluvat esimerkiksi tuttavien luona vierailu, ryhmämatkustus ja erilaiset sosiaaliset tapahtumat.
- Viihde, huvittelu ja nautinto, joiden taustalla on muun muassa ostosten tekeminen, elämyspuistoissa vierailu ja katsojatapahtumiin osallistuminen.
- Uskonnolliset syyt, joista merkittävimpänä on pyhiinvaellukselle osallistuminen. (Komppula & Boxberg 2002, 68-69; Puustinen & Rouhiainen 2007, 152-153.)

4.3 Toissijaiset matkustusmotiivit

Toissijaiset matkustusmotiivit ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat matkan luonteeseen. Taustalla on ensisijaisten matkustusmotiivien vaikuttama matkustuspäätös. Toissijaiset matkustusmotiivit vaikuttavat päätöksiin muuan muassa siitä, minne ja milloin matkustetaan ja minkä tyyppinen majoitus valitaan. Markkinoilla on paljon valinnanvaraa niin matkakohteista kuin myös palveluista, joten matkan hinnallakin on merkitystä.

Toissijaiset matkustusmotiivit voidaan edelleen jakaa sisäisiin (henkilökohtaisiin) ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä ovat olosuhteet, asenteet ja käsitykset, tie-

dot ja kokemukset. Olosuhteet määrittävät muun muassa käytettävissä olevien tulojen ja vapaa-ajan määrän. Asenteet ja käsitykset ovat esimerkiksi käsityksiä matkakohteesta, poliittisia mielipiteitä ja matkan suunnitteluun ja varaamiseen käytetyn ajan määrä. Tiedot puolestaan sisältävät matkailijan ennakkotiedot matkakohteesta, tuotteiden ja palveluiden saatavuudesta ja hintaerot kilpailijoiden välillä. Viimeisimpänä sisäisinä tekijöinä kokemukset koostuvat esimerkiksi aiemmista lomista, vaihtoehtoista matkaseuran suhteen ja mahdollisista alennetuista matkahinnoista. Matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät voidaan käsittää loittonevana kehänä yksittäisen matkailijan ympärillä. Näin ollen tärkeimpänä ulkoisena tekijänä vaikuttavat sukulaisten ja tuttavien mielipiteet, koska kyseiset henkilöt kuuluvat matkailijan lähipiiriin. Seuraavina ulkoisina tekijöinä ovat matkailuyritysten markkinointikeinot, median vaikutus, kansalliset, poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset ja tekniset tekijät sekä viimeisenä globaalit vastaavat tekijät. Ulkoiset tekijät vaikuttavat etenkin matkakohteen imagoon ja siten matkailijan valintaan matkustamisesta kohteeseen tai sen välttelemiseen. (Komppula & Boxberg 2002, 71-73; Puustinen & Rouhiainen 2007, 153-154.)

5 KOIRANÄYTTELYT

Tutkimuksen aiheeseen liittyen tässä luvussa kerron perusasioita koiranäyttelyistä. Mukaan on lisätty myös näyttelykalenteri näyttelyiden järjestämisen aktiivisuuden havainnollistamiseksi.

5.1 Koiranäyttelyn määritelmä

Suomessa koiranäyttelyiden toiminnasta vastaa Suomen Kennelliitto. Kennelliitto on kattojärjestön FCI:n (Kansainvälinen Koiranjalostusliitto) jäsen. Virallisia näyttelytyyppejä on neljää erilaista, joista jokaisessa ovat voimassa samat säännöt. Jokainen virallinen näyttely on Suomen Kennelliiton hyväksymä. Sertifikaatit ovat jaossa kaikissa näyttelytyypeissä, ja lisäksi kansainvälisissä näyttelyissä on koiran mahdollista voittaa Cacib, eli kansainvälinen sertifikaatti. Näyttelytyypit ovat

- kansainvälinen koiranäyttely
- kaikkien rotujen kansallinen näyttely
- ryhmänäyttely
- erikoisnäyttely.

Rotukoirien näyttelyiden perimmäinen tarkoitus on koirien jalostus- ja kasvatustyön palveleminen. Mitä suositumpia näyttelyistä on tullut, sitä suuremmassa määrin ne ovat nykyisin myös sosiaalisia tapahtumia koiraharrastajien keskuudessa. Näyttelyissä ulkomuototuomari antaa arvostelun jokaiselle esitetylle koiralle, ja arvostelun avulla niin koiran kasvattaja, omistaja kuin rotujärjestökin saavat arvokasta tietoa. Lähtökohtana on, että koira vastaisi mahdollisimman hyvin rotumääritelmää, joka on rotukohtainen. Tämän vuoksi ulkomuototuomarit erikoistuvat tiettyihin rotuihin, ja parhaimmat etenevät urallaan kaikkien rotujen ulkomuototuomareiksi. Näyttelyissä saatu arvostelu koostuu muutamien lauseiden pituisesta sanallisesta tulkinnasta koiran ulkomuodosta, käyttäytymisestä ja luonteesta. (Palukka 2005, 7-8; Andres 2006, 4-5; Suomen Kennelliitto 2015b.)

5.2 Tapahtuman taustat

Suomessa koiran valionarvoon vaaditaan kolme sertifikaattia. Yhdessä näyttelyssä voidaan jakaa vain yksi sertifikaatti kummallekin rodun sukupuolen edustajalle. Lisäksi näyttelysäännöissä mainitaan mm, että valionarvon voi saavuttaa vasta koiran ollessa 24kk:n ikäinen. Muita saavutettavia titteleitä ovat Voittaja-näyttelyssä jaettavat vuoden Juniorivoittaja ja Voittaja-tittelit. Mikäli koiran haluaa saavuttavan valionarvon tai muita palkintoja, vaatii se useamman näyttelyvierailun. (Palukka 2005, 34.)

Taulukossa 1 on näyttelykalenteri vuodelle 2015, sisältäen kansainväliset näyttelyt (KV) ja kaikkien rotujen kansalliset näyttelyt (KR). Näihin näyttelyihin osallistuvat kaikki 10 FCI:n roturyhmää (1-10). Kalenterin ulkopuolella järjestetään ryhmä-näyttelyt, joissa on mukana kerrallaan vain yksi tai kaksi roturyhmää sekä erikois-näyttelyt, jotka on tarkoitettu vain yhdelle rodulle. (Palukka 2005, 35.)

Taulukko 1.

Päivämäärä	Näyttely
10.-11.1.2015	Kajaani KV
21.-22.3.2015	Lahti KV
28.-29.3.2015	Turku KV
5.-6.4.2015	Imatra KR
11.-12.4.2015	Vaasa KV
2.-3.5.2015	Tampere KV
16.-17.5.2015	Rauma KR
16.-17.5.2015	Varkaus KV
23.-24.5.2015	Hamina KV
23.-24.5.2015	Helsinki KV
31.5.2015	Mänttä-Vilppula KR
6.-7.6.2015	Riihimäki KR
13.-14.6.2015	Alavus KR

13.-14.6.2015	Salo KR
20.-21.6.2015	Rovaniemi KV
27.6.2015	Pieksämäki KR
28.6.2015	Raasepori KR
4.-5.7.2015	Tuusula KR
11.-12.7.2015	Laukaa KR
11.-12.7.2015	Oulu KV
18.-19.7.2015	Hyvinkää KR
18.-19.7.2015	Kemi KV
18.-19.7.2015	Ylivieska KV
24.-26.7.2015	Helsinki KV
25.-26.7.2015	Mikkeli KV
1.-2.8.2015	Iisalmi KV
1.-2.8.2015	Pori KV
8.-9.8.2015	Turku KR
8.8.2015	Joensuu KV
9.8.2015	Joensuu KR
15.-16.8.2015	Kotka KV
22.8.2015	Kouvola KR
23.8.2015	Heinola KR
29.-30.8.2015	Janakkala KV
5.-6.9.2015	Vantaa KR
12.-13.9.2015	Porvoo KR
26.-27.9.2015	Eckerö KV
24.-25.10.2015	Seinäjoki KV
21.-22.11.2015	Jyväskylä KV
5.-6.12.2015	Helsinki KV (Helsinki Winner- ja Voittaja-koiranäyttelyt)

(Suomen Kennelliitto 2015c.)

5.3 Hyödyt matkailijalle

Laatuarvostelun tarjoamaa tietoa voidaan käyttää eri tavalla. Koiran kasvattaja saa sen avulla tärkeää tietoa koiriensa jalostustasosta. Jos arvostelut ovat huonoja, myös jalostustyössä on kehittämisen varaa. Tämän arvioimiseksi tarvitaan kuitenkin useampia näyttelykäyntejä eikä arvioita voida perustaa vain yhden tuomarin antamaan arvosteluun. Tavalliselle koiranomistajalle tärkeimpänä hyötynä on ilo koiransa esittämisestä ja siitä mahdollisesti saatava palkinto. Parhaiten palkitut koirat saavat aina ruusukkeen ja pokaalin. Kaikkia koiraharrastajia näyttelyissä hyödyttää niiden sosiaalisuus. Tapahtumissa on mahdollista tavata muita samanhenkisiä ihmisiä ja luoda uusia tuttavuuksia. (Andres 2006, 5-6.)

6 MAJOITUSKAPASITEETTI

Matkailijalla on valittavanaan useita erilaisia majoitusmuotoja. Tämän luvun tarkoituksena on esitellä näistä koiranäyttelymatkailijalle soveltuvia vaihtoehtoja.

6.1 Majoitustoiminta

Majoitustoiminta kuuluu matkailun primaarisiin toimialoihin, eli saa matkailusta välitöntä matkailutuloa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 93). Matkailijan vaatimukset majoituksen suhteen liittyvät tarpeeseen levätä ja virkistyä matkan aikana. Hotellin tai muun tyyppisen majoituksen valinta on harvemmin varsinainen motiivi matkustamiselle, joten majoituksen tarkoitus on tarjota lähinnä peruspalvelu matkakohhteessa. Koiranäyttelyiden tapauksessa majoittuminen kohteessa tulee yleensä kyseeseen, jos välimatka kohteen ja lähtöalueen välillä on suuri. Useampia koiranäyttelymatkailijoitakin voidaan houkutella yöpymään matkakohhteessa, jos alueella on tarjottavanaan monipuoliset majoitusmahdollisuudet. (Cooper ym. 2008, 343–44.)

6.2 Eri majoitusmuodot

Hotellit vastaavat korkeatasoiseen majoitustarpeeseen tarjoten yöpymisen lisäksi muitakin palveluita, kuten ravintolan ja saunatilat asiakkaiden käyttöön. Hotellit sopivatkin hieman mukavuudenhaluisemman matkailijan käyttöön, koska tarjolla olevat palvelut ovat monipuolisia ja useat hotellit tekevät myös läheistä yhteistyötä alueen muiden yritysten kanssa. Hotellit on mahdollista luokitella esim. tason, koon, sijainnin tai kohderyhmän mukaan. Tasoluokittelusta tunnetuin esimerkki on tähtiluokitus, joka on käytössä kansainvälisesti. Myös hotelliketjulla voi olla käytössä oma liikeideaan soveltuva tasomääritys. (Brännare ym. 2005, 11.)

Suomalaisten suosiman mökkikulttuurin merkityksestä kertoo maassamme olevan loma-asutuksen määrä. Kesämökkejä on noin 460 000, ja sen lisäksi ympärivuotisessa käytössä olevia loma-asuntoja. Osa näiden omistajista myös vuokraa loma-asuntoaan muiden matkailijoiden käyttöön. (Brännare ym. 2005, 23.)

Vuokrattavien loma-asuntojen vuokraamisen apuna voi käyttää välittäjäorganisaatiota. Yli puolet loma-asuntojen ja maaseutumatkailun yöpymisvuorokausista tapahtuu jonkin ulkopuolisen jakelijan kautta. (Komppula & Boxberg 2002, 131.) Maatilamatkailussa maatalouden harjoittaja saa sivutuloja tarjoamalla matkailijoiden käyttöön majoitus-, ravitsemis- tai ohjelmapalveluja. Yleisemmin kyseessä on vuokrausta varten rakennettujen lomamökkien tarjoaminen majoituskäyttöön. (Brännare ym. 2005, 24.)

Leirintäalueella ja lomakylissä matkailijalla on mahdollisuus majoittua itse mukanaan tuomassa teltassa, asuntoauto/asuntovaunupaikalla, tai vaihtoehtoisesti vuokrata käyttöönsä lomamökki. Tavallisimmin leirintäalueiden aukiolokuukaudet sijoittuvat välille toukokuu-syyskuu, mutta osa leirintäalueista tarjoaa myös ympärivuotista palvelua pienimuotoisemmassa mittakaavassa. Leirintäalueet sijaitsevat yleensä kaupungin keskusta-alueen ulkopuolella luonnonläheisissä maisemissa. Majoitusmahdollisuuden lisäksi alueilla on tarjolla muitakin palveluita riippuen leirintäalueen tähtiluokituksesta. Sijainnin, alueen mökkien ja yleisten tilojen varustetason ja vapaa-ajan toiminnan merkitys on korostunut viime vuosina. (Brännare ym. 2005, 24-25; Cooper ym. 2008, 351.)

Usein matkailija majoittuu kohdealueella tai sen läheisyydessä asuvien ystävien tai sukulaisten luona. Yöpymisestä ei tällöin koidu välitöntä matkailutuloa matkakohteelle majoituksen muodossa. (Cooper ym. 2008, 352.)

6.3 Lemmikkiystävällisyys

Koiran kanssa matkustaessa on majoitusyrityksen lemmikkiystävällisyys tärkeä kriteeri. Suomessa on sekä lemmikit vieraikseen hyväksyviä majoitusyrityksiä, että myös täysikiellon nelijalkaisille määrittäneitä. Niissä yrityksissä, joihin lemmikit ovat tervetulleita, peritään lemmikeistä yleensä lisämaksua. Lemmikkilisän suuruus ja perintätapa kuitenkin vaihtelevat eri majoitustyyppien välillä. Samoin esiintyy eroja lemmikkihuoneiden varustetasossa ja sijoittelussa, puhumattakaan lähistöllä olevien ulkoilumaastojen viihtyvyydestä. Joissakin majoitusliikkeissä lemmikkihuoneet sijaitsevat rakennuksen ensimmäisessä kerroksessa, kun toisaalta lemmikit saattavat olla tervetulleita kaikkiin huoneisiin. Tästä syystä varausta tehdessä on

tärkeää kertoa, että huoneeseen majoittuu myös lemmikkieläin. Lemmikkilisä on yleensä joko vuorokausikohtainen tai viipymän mukaan. Matkustaessa useamman kuin yhden lemmikin kanssa tulee huomiota kiinnittää siihen onko maksu lemmikki- vai huonekohtainen.

Nykyään useat majoitusliikkeet tarjoavat palveluita myös koiria varten. Esimerkiksi Sokos Hotelleissa majoittuvat koirat saavat huoneessa tervetuliaispaketin, joka sisältää koiran herkkujen lisäksi hyödyllistä tietoa hotellin lähialueen lemmikkipalveluista, kuten koirapuistoista. (Sokos Hotels 2015).

7 LIIKENNE

Tämän kappaleen tarkoituksena on käsitellä liikennettä ja matkailijoiden liikkumista erityisesti koiranäyttelymatkailijan kannalta.

7.1 Staattinen ja dynaaminen matkailureitti

Matkailu vaatii matkailijan liikkumista lähtö- ja kohdealueen välillä. Alueet yhdistyvät toisiinsa matkailureittien avulla. Matkan toteuttamiseksi voidaan käyttää kaikkia olemassa olevia kulkumuotoja; maa-, vesi- ja ilmaliikennettä. Staattinen ja dynaaminen matkailureitti eroavat toisistaan matkan tarkoituksen mukaan. Sen vuoksi matkailureitit on määritelty toisistaan eroaviksi.

Staattinen matkailureitti tulee kyseeseen kohdematkailun tapauksessa. Tällöin matkan aika- ja kustannusvaikutukset pyritään minimoimaan ja käyttämään mahdollisimman vähän vaivaa itse matkustamiseen. Tärkeintä matkailijalle tässä tapauksessa on itse loma matkakohteessa. Sen sijaan dynaaminen eli kiertomatkailu käsittelee ajatuksen, jonka mukaan itse matkaan käytetty aika on arvokasta ja halutaan nähdä mahdollisimman paljon. Välttämättä matkailija ei ole edes asettanut matkalleen mitään päämäärää. Tärkeäksi dynaamisen matkailureitin valitseva kokee reitin varrella olevat paikat nähtävyyksineen. Lentoliikenteen lisäksi auto- ja junaliikenne ovat merkittävässä roolissa staattisessa matkailussa. Vapaamuotoisemman dynaamisen matkailureitin toteuttaminen onnistuu auton avulla, mutta osana voidaan käyttää myös veneitä, kävelyä ja muita luonnossa liikkumiseen kuuluvia muotoja. (Vuoristo 2002, 162-163.)

7.2 Maantieverkko

Maantieverkko on keskeisessä roolissa sekä staattisessa että dynaamisessa matkailussa. Vuoristo ja Hölttä (1992) ovatkin luokitelleet kaksi matkailuteiden tyyppiä:

- kauttakulhutiet
- varsinaiset matkailutiet.

Kauttakulkutiet mahdollistavat matkailijoiden nopean matkan kohteeseen ja sieltä takaisin. Matkailija ei odota itse tien tarjoavan nähtävyyksiä, mutta tien varrella tulee olla mahdollisuus pysähtyä levähtämään esimerkiksi huoltoasemalle. Suunnatessa pääkaupunkiseudulta Lappiin on valtatie nro 4 merkittävä kauttakulkutie. Kauttakulkutiet ovat suosittuja reittejä myös henkilö- ja tavaraliikenteelle. Varsinaisilla matkailuteilla tulee myös olla tienvarsipalveluja, mutta teiden tulisi sisältää vetovoimaisia kohteita ja nähtävyyksiä. Erilaiset opasteet ja ilmoitustaulut ovat tärkeässä asemassa johdattamaan matkailijan oikeaan ja haluttuun suuntaan reitillään. Kauttakulkuteistä poiketen matkailuteiden liikennemäärä on vähäisempää. (Vuoristo 2002, 163-164.)

7.3 Liikennemuodot

Matkailija tarvitsee erilaisia liikenteen kulkuneuvoja sekä matkustamiseksi lähtöalueelta kohdealueelle että myös kohdealueella liikkumiseen. Joissakin tapauksissa liikkuminen tai kulkuneuvo voi olla verrattavissa nähtävyyteen tai aktiviteettiin, esimerkiksi liikkuesssa vanhan raitiovaunun kyydissä. Liikenteessäkin esiintyy matkailualalle tyypillistä sesonkivaihtelua, kun loma-aikoina kysyntä kasvaa.

Neljä tärkeintä liikennemuotoa ovat maantiet, rautatiet, vesiliikenne ja ilmaliiikenne. Matkailija valitsee käyttämänsä liikennemuodon ja kulkuvälineen vastaamaan matkan tarkoitusta. Lisäksi valintaan vaikuttavat esimerkiksi välimatkan ja matkaan kuluvan ajan määrä, mukavuus, turvallisuus ja joustavuus.

Yksityisautoilu on merkittävin maantieliikenteen muoto. Sen hyödyiksi voidaan lukea muun muassa vapaa matkareitin ja lähtöaikojen valinta, autoon mahtuu useampi henkilö ja matkatavaroiden helppo kuljetus. Asuntoautojen tapauksessa etuna on myös auton käyttö majoitus tarkoitukseen.

Bussiliikenteellä on vähenevä merkitys nykyajan matkailussa, mutta julkista bussi-liikennettä voidaan yhä käyttää vaihtoehtona rautatieliikenteelle. Joillakin alueilla bussi on ainoa vaihtoehto liikkumiseen, jos henkilö ei omista autoa. Matkakohteissa ja suuremmissa kaupungeissa järjestetään myös opastettuja kiertoajeluita, joissa kulkuvälineenä toimii linja-auto. (Cooper ym. 2008, 404-415.) Merkittävänä osana

kotimaan matkailussa ja etenkin koiranäyttelyjen tapauksessa on vuokrabussi toiminta. Helsingistä tai Turusta lähteville risteilyille kuljetetaan matkustajia ympäri Suomea käyttämällä matkanjärjestäjän linja-autokuljetuksia. Yhtälailla erilaiset kennelkerhot ja rotujärjestöt järjestävät yhteiskuljetuksia näyttelyihin linja-autolla, jolloin kulut jaetaan matkustajien kesken.

Rautatieliikenteen osuus matkailussa ei ole kovin suuri. Pidemmän välimatkan nopeat junayhteydet yhdistävät suurempia kaupunkia ja alueita toisiinsa. Lähijunayhteydet ovat enemmänkin työmatkaliikenteen käytössä, tosin myös matkailijat hyötyvät niistä kohdealueellaan. Suurin hyöty verrattaessa esimerkiksi lentoliikenteeseen on siinä, että rautatietä pitkin pääsee suoraan keskustaan. Rautatieasemat sijaitsevat pääsääntöisesti aivan kaupunkien keskustan läheisyydessä. Kestävän kehityksen kannalta junaliikenne on loistava vaihtoehto, sillä sen ympäristölle aiheuttamat haitat ovat vähäiset. Turvallisuus ja maisemien ihailu matkan aikana ovat myös merkittäviä syitä junamatkustamiseen. Suomessa VR:n junissa koiran kanssa matkustaminen on helppoa. Matkustajalla saa olla mukanaan kaksi koiraa, joista molemmista peritään 5 euron lemmikkilisä. Kaikilla junavuoroilla kuitenkin on paikkoja myös lemmikin kanssa matkustaville. (Cooper ym. 2008, 416-417; VR 2015.)

Lentoliikenteen avulla pidemmät matkat taittuvat kaikista nopeimmin. Kansainvälisessä matkailussa lentoliikenteen merkitys on kaikkein suurin. Sen avulla voidaan saavuttaa alueita ympäri maapalloa. Lentoliikenne on turvallista, luotettavaa ja säännöllistä. palvelun taso vaihtelee suuresti eri lentoyhtiöiden välillä, mutta matkailija voi valita parhaiten tarpeisiinsa sopivan lennon ja palvelut. Suomen sisäisessä matkailuliikenteessä lentoliikenteellä ei ole niin merkittävää osaa. Helsingin ja useiden maakuntakenttien välillä on säännöllistä reittilentoliikennettä. Lemmikin kanssa matkustaminen lentokoneella on sallittu matkustamotiloissa pienen (alle 8kg) lemmikkieläimen kanssa, ja suuremmat lemmikkieläimet matkustavat koneen ruumassa kuljetushäkeissään. (Cooper ym. 2008, 418-420; Finavia 2015.)

8 TUTKIMUS

8.1 Tutkimusongelma

Tämän työn tutkittavana aiheena olivat koiranäyttelymatkailijat, ja tutkimuksen avulla oli tarkoitus määritellä tyypillinen koiranäyttelymatkailija. Muodostin aiheesta oman hypoteesin ennen tutkimuksen toteutusta. On selvää, että matkailijat ovat erilaisia ja jokaisella motiivit voivat vaihdella. Suurin osa koiranäyttelyissä kävijöistä on naisia, joten oletin naisvastaajia olevan n. 99 prosenttia. Hypoteesiini kuului myös, että vastaajia löytyy jokaisesta ikäryhmästä ja ympäri Suomea, koska harrastus ei ole ikään tai asuinpaikkaan sidottu. Kokemukseni mukaan koiranäyttelymatkailijat ovat valmiita matkustamaan pitkiäkin matkoja ja matkustavat yleensä vain päivän ajan.

8.2 Tutkimusmenetelmät

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohta on, että kysymykset ja vastausten tulkinnat toteutetaan tutkijan valitsemasta näkökulmasta. Tarkoituksena on kuvata todellista elämää ja mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Laadullisen tutkimuksen pyrkimyksenä on löytää tosiasioita, eikä niinkään todentaa aiemmin todettuja väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 151-152.)

Vastaajajoukko laadullisessa tutkimuksessa on yleensä pieni, vain yksi havainnointi tapaus tai esimerkiksi joukko yksilöhaastatteluja. Oleellisinta ei ole määrä, vaan se milloin tutkija kokee saaneensa tarpeeksi tietoja tutkittavasta aiheesta. Tässä auttaa saturaation määritelmä, eli aineiston kylläntyminen. Välttämättä tutkijalla ei tarvitse olla etukäteen tiedossa haastateltavien määrää, vaan haastattelut lopetetaan kun ne eivät enää tuota uutta tietoa tutkittavasta ongelmasta. (Hirsjärvi ym. 2003, 169.)

Tutkimukseni empiirinen osio on toteutettu käyttämällä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyöni aiheena ovat koiranäyttelymatkailijat ja profiilin luominen tyypilliselle koiranäyttelymatkaajalle. Tämän yleiseen tietoon

tähtäävän tutkimusaiheen vuoksi määrällinen tutkimusmenetelmä on tarkoituksenmukainen. Määrällistä tutkimusta käyttämällä korostetaan yleispätevyyttä ja tulosten yleistettävyyden mahdollisuutta. Toisin kuin laadullisessa tutkimuksessa, ei määrällisen tutkimuksen tarkoitus ole selvittää mielipiteitä tai merkityksiä. Sen sijaan haetaan tuloksia tilastojen ja numeroiden muodossa. Esimerkiksi kuinka usein, kuinka moni jne. (Hirsjärvi ym. 2003.)

Määrällisen menetelmän valittuani täytyi vielä päättää, mitä menetelmämahdollisuutta tulen käyttämään. Kuten laadullisessa tutkimuksessa, myös määrällisessä itse tutkimuksen toteutukseen voi käyttää useampaa eri mahdollisuutta. Näistä pitää löytää oman tutkimuksen tarkoitukseen ja tavoitteisiin sopivin.

8.3 Kyselylomake

Lopulliseen menetelmävalintaan vaikuttivat etenkin käytettävissä olevat resurssit, niin ajalliset kuin taloudelliset. Lisäksi valintaan vaikuttivat tarvittavan tiedon määrä ja laatu. Suuren vastaajamäärän varmistamiseksi koin sähköisen kyselylomakkeen parhaaksi vaihtoehdoksi.

Tutkijan määrittelemästä perusjoukosta (työssäni koiranäyttelymatkailijat) valikoidaan edustava otos. Otannanvalinnassa voidaan käyttää montaa eri tapaa. Yleisesti voidaan olettaa, että mitä suurempi otanta, sitä paremmin tulokset ovat yleistettävissä. Kyselyn avulla aineisto kerätään standardoidusti perusjoukkoa edustavan otannan avulla. Standardoidulla tarkoitetaan sitä, että kysymykset ovat kaikille vastaajille samat. Kyselytutkimuksen avulla on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto, kun vastauksia saadaan paljon. Huolellinen kyselylomakkeen suunnittelu mahdollistaa aineiston nopean käsittelyn ja analysoinnin erilaisten ohjelmien avulla. Kyselytutkimuksen heikkoutena voidaan pitää mm. sitä, ovatko vastaajien antamat vastaukset totuudenmukaisia. Kyselyssä voi myös mahdollisesti olla virheitä, jotka aiheuttavat väärinymmärryksiä vastaajan ja tutkijan välillä. Toisaalta kyselyn laatimiseen voi kulua tutkijalta paljon aikaa, koska se vaatii laajaa tietoa ja taitoa tutkittavasta aiheesta. Joissain tapauksissa kato eli vastaamattomuus voi olla suuri ongelma. (Hirsjärvi, 167, 180–182.)

Teorian kirjoittamisen ja tutkimusmenetelmän valinnan jälkeen oli vuorossa kyselylomakkeen kysymysten suunnittelu. Pääkysymykset, joihin kyselyllä halusin vastaukset, olivat helposti tiedossa. Haastavaksi osoittautui kysymysten muotoileminen yksinkertaiseen ja helposti sovellettavaan muotoon. Kyselylomake sisälsi taustatietojen lisäksi kysymyksiä liittyen yleisiin matkatottumuksiin, liikkumiseen ja matkailupalveluiden käyttöön. Kysymysten muodostamisen pohjana toimi oma kokemukseni ja tietoni tutkittavasta aiheesta.

Jo ennen kyselylomakkeen valmistumista olin miettinyt otantamenetelmää. Työni kohdalla päädyin käyttämään ns. lumipallo-otantaa, jossa yhden tai useamman pääjoukkoon kuuluvan haastateltavan avulla löydetään lisää potentiaalisia vastaajia. Osasyynä otantatavan valinnassa toimi se, etten tiennyt onko olemassa ja kuinka saisin käyttööni rekisteritietoja vastaajajoukosta. Luotin omaan tuttavapiiriini ja heidän aktiivisuuteensa, missä oli omat riskinsä. Otantatavan huonona puolena onkin, että tutkija on riippuvainen haastateltaviensa osallistumishalukkuudesta. Julkaisin linkin e-kyselylomakkeeseen omalla Facebook-sivullani maanantaina 16.2.2015. Kyselyn nopea leviäminen ja vastaajien määrä yllätti, ja sulkiessani kyselyn tiistaina-aamuna 17.2.2015 oli vastauksia kertynyt jo 221 kappaletta.

9 TULOSTEN ANALYSOINTI

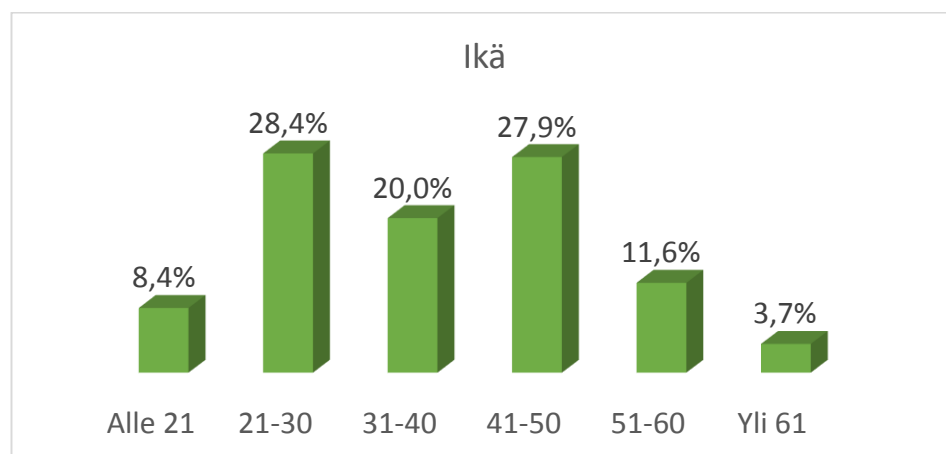
Tässä luvussa analysoidaan kyselylomakkeen avulla saatuja tuloksia. Kyselyyn saatiin yhteensä 221 vastausta, joista 215 oli käyttökelpoisia.

9.1 Taustatiedot

Kyselylomakkeen ensimmäisessä osiossa selvitettiin vastaajien taustatietoja. Taustatietojen tarkoitus oli antaa perustietoja tutkittavasta ryhmästä, sekä olla tutkittu todiste tulosten yleistämisen kannalta.

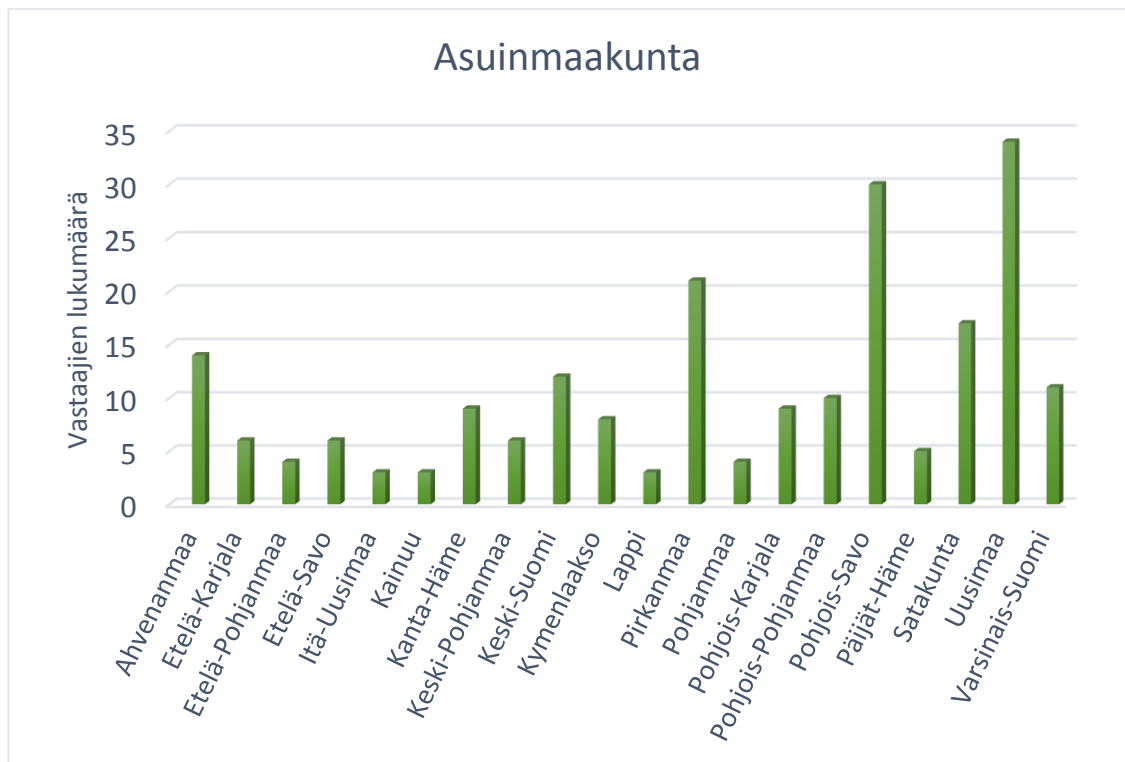
Vastanneista henkilöistä 210 oli naisia ja 5 miehiä. Näin ollen sukupuolijakaumaksi saatiin naisia 97,7 % ja miehiä vain 2,3 %. Tulosta voidaan kuitenkin pitää oletuksen mukaisena, sillä koiranäyttelyissä kävijät ovat suurelta osin naispuolisia.

Kyselyyn saatiin vastauksia kaikista ikäryhmistä. Suurin vastaajaryhmä olivat 21–30-vuotiaat, joita oli 61, ja lähes yhtä suurena ryhmänä 41–50-vuotiaat 60 vastauksen myötä.



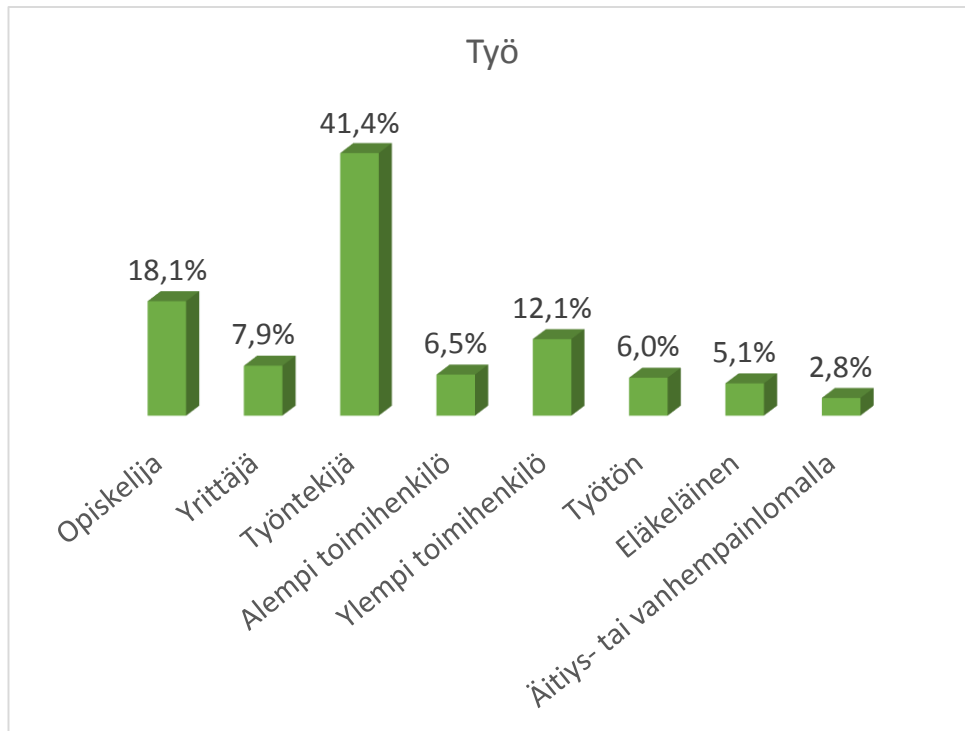
Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.

Tutkimuksen alueellisena rajauksena oli koko Suomi, joten rajauksen toteutumisen tueksi kyselyssä kysyttiin myös asuin maakuntaa. Jokaisesta maakunnasta oli vastaajia vähintään 3 henkilöä. Suurin vastaajamäärä tuli Uudeltamaalta 34 vastauksella.



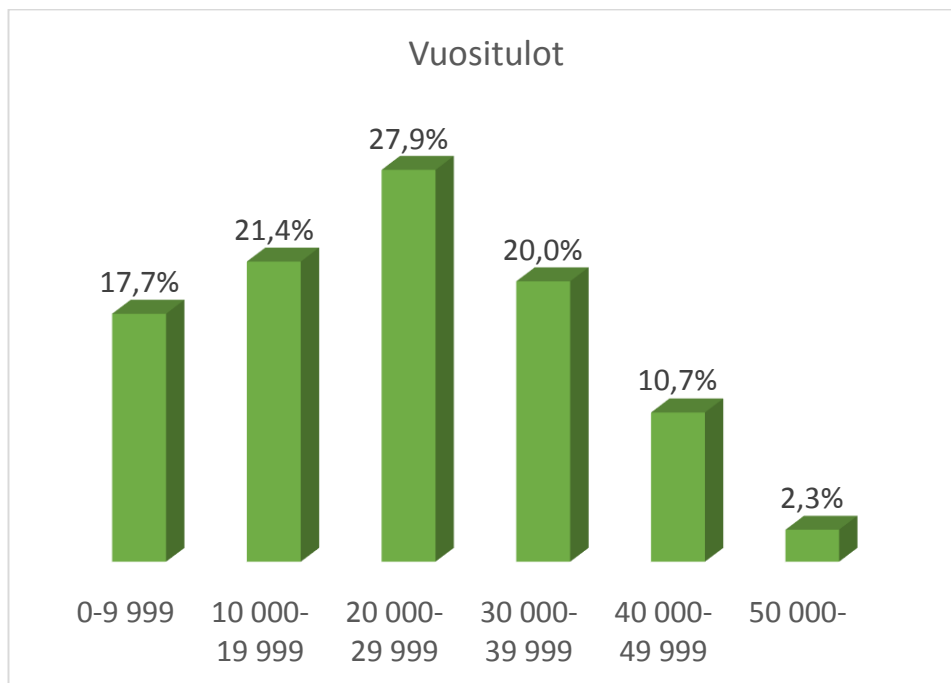
Kuvio 2. Vastaajat asuin maakunnittain.

Vastaajista työntekijän asemassa oli 41,4 % eli 89 vastaajaa. Lähes viidennes vastaajista oli opiskelijoita.



Kuvio 3. Vastaajien asema työelämässä.

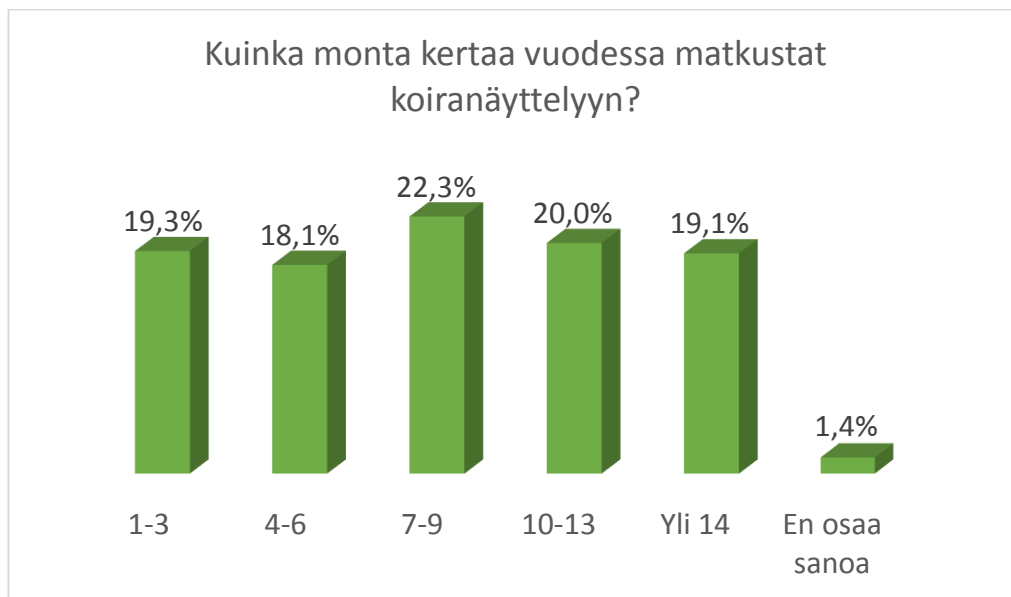
Vuosituloja kysyttäessä vastaukset jakautuivat melko tasaisesti, mistä voidaan päätellä että koiraharrastus on yleistä kaikissa tuloluokissa. Yli neljännes vastaajista merkitsi vuosituloikseen 20 000-29 999 euroa. Ainoastaan yli 50 000 euroa vuodessa tienaavia vastaajia oli vain 5.



Kuvio 4. Vastaajien vuositulot.

9.2 Matkatottumukset

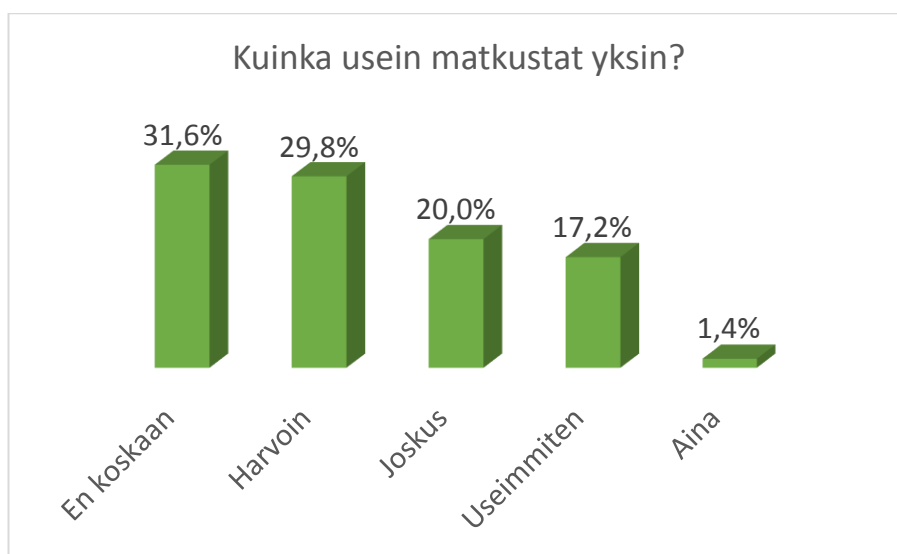
Kyselyn seuraava osio koostui matkatottumuksia selvittävistä kysymyksistä. Kysyttäessä vuosittaisten matkustuskertojen määrää tulokset jakaantuivat myös hyvin tasaisesti. 7-9 kertaa vuodessa matkustavia oli eniten, 48 vastaajaa, mutta muuten vastaukset vaihtelivat. Vaihtoehdon ”en osaa sanoa” oli valinnut vain 3 vastaajista.



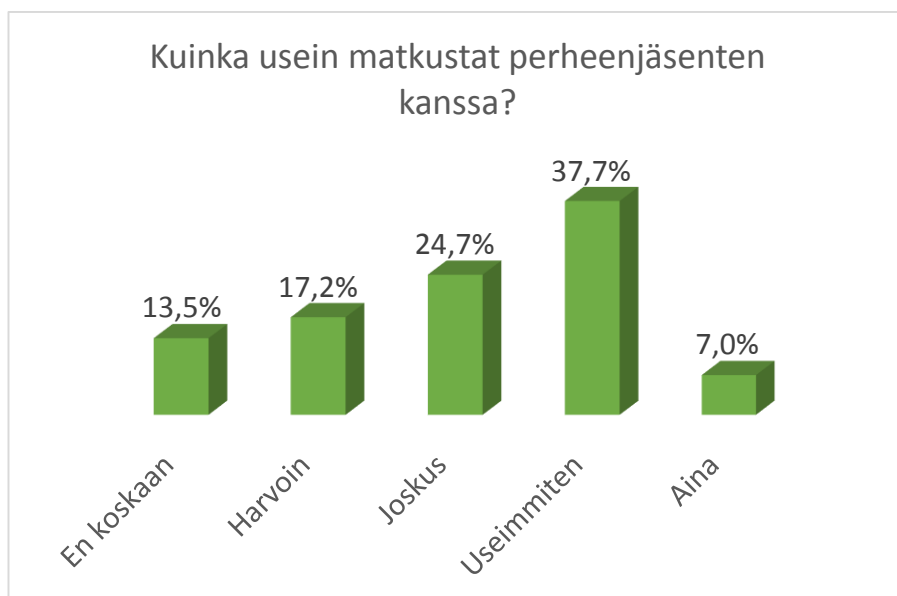
Kuvio 5. Näyttelymatkojen määrä vuosittain vastaajaa kohden.

Seuraava kysymys koski matkan kestoa. Kysymys oli aseteltu siten, että vastaaja pystyi valitsemaan itseään parhaiten kuvaavan vaihtoehdon. ”Kuinka kauan yleensä viivyt matkalla?” ja vastausvaihtoehtoina olivat päivämatka (ei yöpymistä), 1 yö, 2 yötä, sekä 3 yötä tai enemmän. Tutkimuksen hypoteesina oli, että lähes kaikki vastaajista olisivat päivämatkailijoita. Tulosten mukaan näin onkin pääsääntöisesti, sillä lähes 80 % vastasi matkustavansa yleensä vain päivän aikana, ilman että majoittuu jossakin yön yli. Kuitenkin vastaajien joukosta löytyi myös heitä, jotka majoittuvat matkansa aikana. Yleensä yhden yön majoittujia oli 16,7 %. 3 yötä tai enemmän matkallaan viettäviä oli 0,9 % vastaajista.

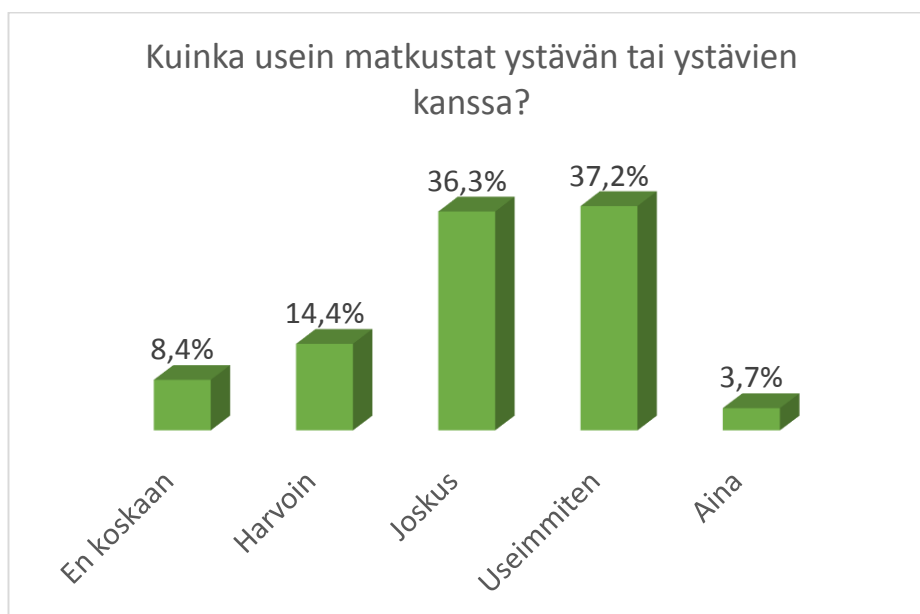
Kysyttäessä kenen kanssa vastaajat matkustavat kysymyksen muodostamisessa käytettiin ajallisia ilmauksia. ”Kuinka usein matkustat...” ja vaihtoehtoina olivat en koskaan, harvoin, joskus, useimmiten ja aina. Yksin matkustamista ei monikaan vastaajista harrasta. Tulosten perusteella ystävien tai perheen kanssa matkustamista voidaan pitää yleisimpänä. Kuitenkin on otettava huomioon, että monesti matkaan voi lähteä esimerkiksi sekä ystävien että perheenjäsenten kanssa. Sukulaisten kanssa matkustaminen oli kaikkein vähäisintä. Jopa 135 vastasi ettei koskaan matkusta sukulaisten kanssa.



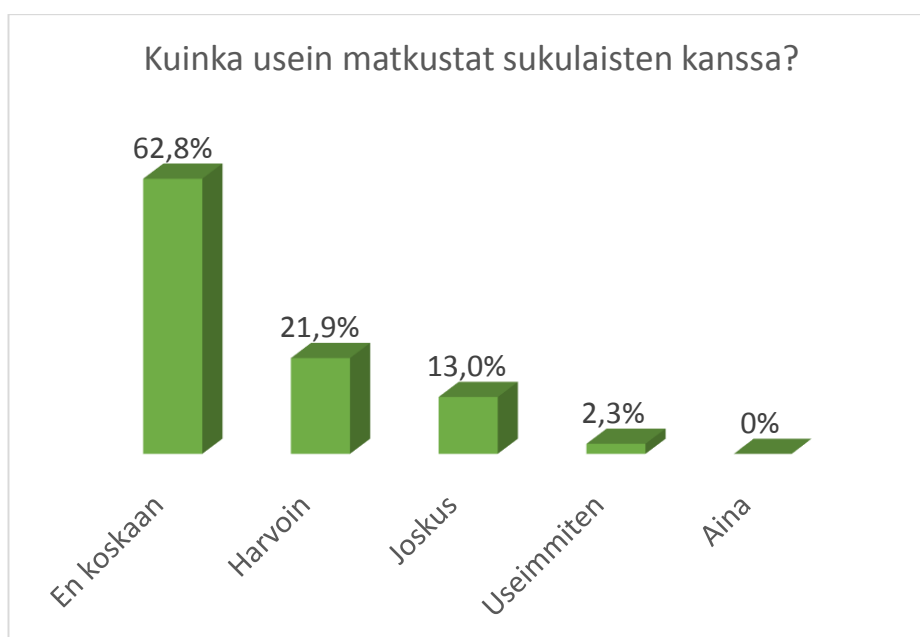
Kuvio 6. Matkustaminen yksin.



Kuvio 7. Matkustaminen perheenjäsenten kanssa.



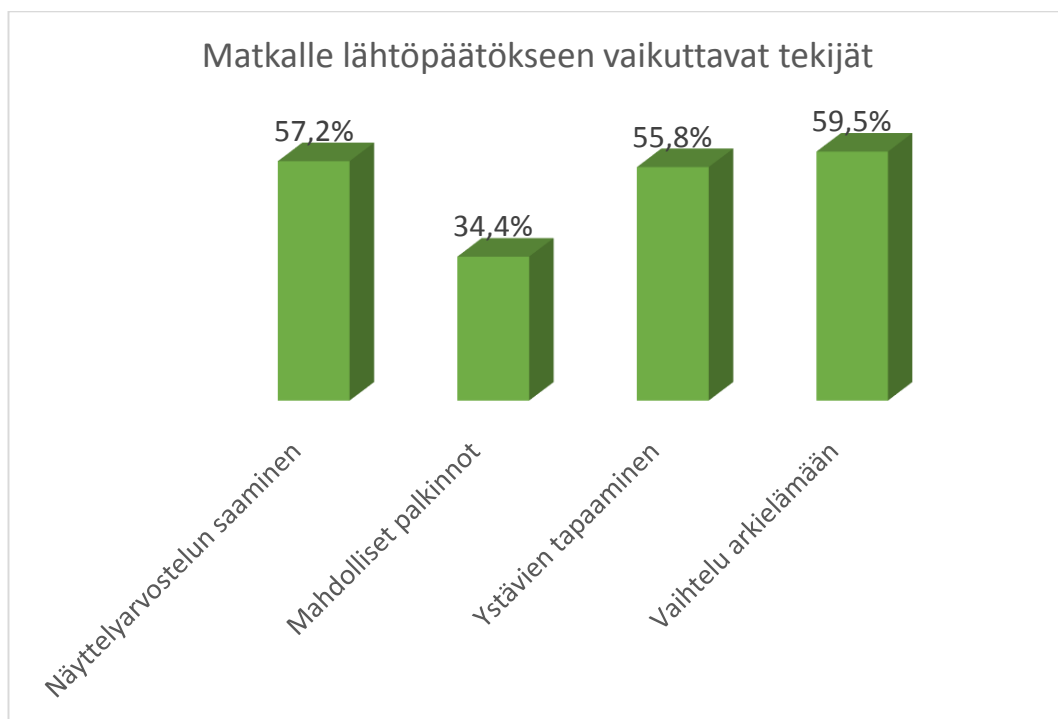
Kuvio 8. Matkustaminen ystävien kanssa.



Kuvio 9. Matkustaminen sukulaisten seurassa.

Seuraavilla kahdella kysymyksellä oli tarkoitus selvittää koiranäyttelymatkailijoiden matkustusmotiveja. Kysymyksissä pyydettiin kertomaan mielipide väittämään asteikolla täysin eri mieltä, osittain samaa mieltä, en osaa sanoa, osittain samaa mieltä ja täysin samaa mieltä.

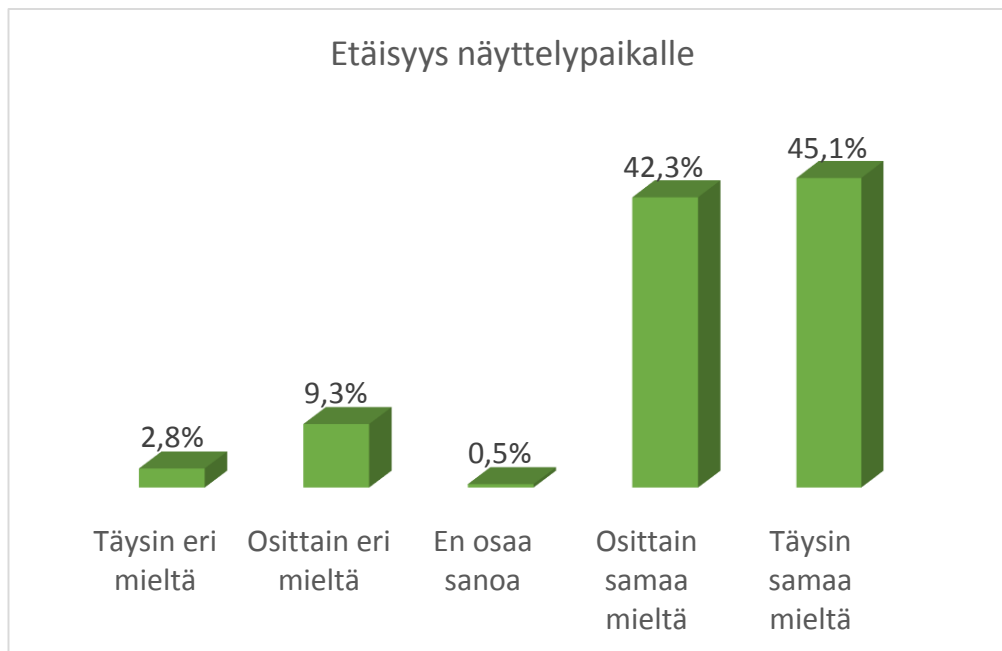
Ensisijaisia motiiveja tutkittiin kysymällä eri tekijöiden vaikutusta matkalle lähtöpäätökseen. Vastaajia pyydettiin kertomaan mielipide siitä, vaikuttavatko seuraavat tekijät päätökseen lähteä matkalle. Kysytyjä asioita olivat näyttelyarvostelun saaminen koiralle, mahdolliset palkinnot ja menestys, ystävien tapaaminen sekä vaihtelu arkielämään. Selvästi enemmistö vastaajista oli joko osittain samaa mieltä tai täysin samaa mieltä jokaisen neljän tekijän vaikutuksesta. Kuviossa 10 on esitetty täysin samaa mieltä väittämiin vastanneiden määrää. Mahdollisten palkintojen ja menestyksen vaikutuksesta vastaajat olivat myös jonkin verran eri mieltä, 12,6 % vastasi olevansa osittain eri mieltä ja 2,8 % oli täysin eri mieltä.



Kuvio 10. Täysin samaa mieltä olevien vastaajien osuus.

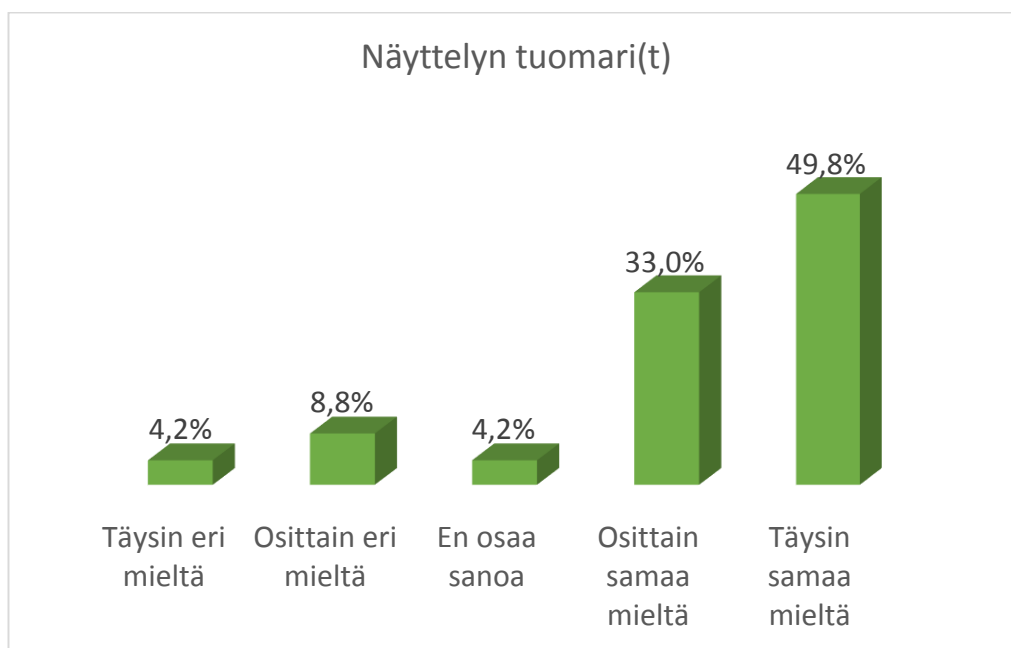
Toissijaisten matkustusmotiivien selvittämiseksi vastaajilta kysyttiin seuraavien tekijöiden vaikutusta näyttelyvalintoihin, eli mihin näyttelyyn ja milloin he osallistuvat. Vastaajat arvioivat omaa mielipidettään näyttelypaikan etäisyyden, näyttelyn tuomareiden, näyttelyyn ilmoittautumisen hinnan, näyttelypaikan fyysisten puitteiden, paikkakunnalla olevien ystävien/sukulaisten sekä käytettävissä olevan vapaaajan määrän osalta.

Etäisyyden näyttelypaikalle koettiin merkittäväällä tavalla vaikuttavan näyttelyiden valinnassa. Ainoastaan kuusi vastaajista koki, ettei etäisyydellä ole lainkaan merkitystä.



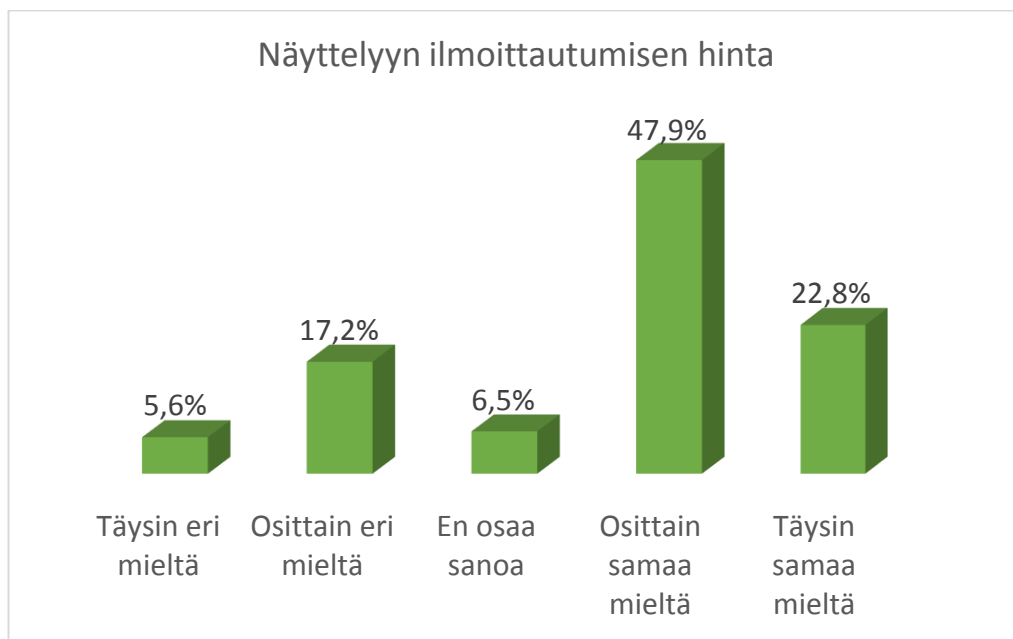
Kuvio 11. Näyttelypaikan etäisyyden vaikutus matkustamiseen.

Oleellisessa roolissa koiranäyttelyissä ovat myös rotuja ja ryhmäkehiä arvostelevat tuomarit. Yleensä tuomarilla on oma tulkintansa rotumääritelmän mukaisesta ihanetyypistä, joten näyttelyitä voidaan pyrkiä valitsemaan myös rotua arvostelevan tuomarin mukaan. Vastaajista 107 oli väittämän suhteen täysin samaa mieltä ja osittainkin samaa mieltä olleita oli 71. Huomionarvoista on myös, että yli 10 % vastaajista vastasi olevansa osittain tai täysin eri mieltä.



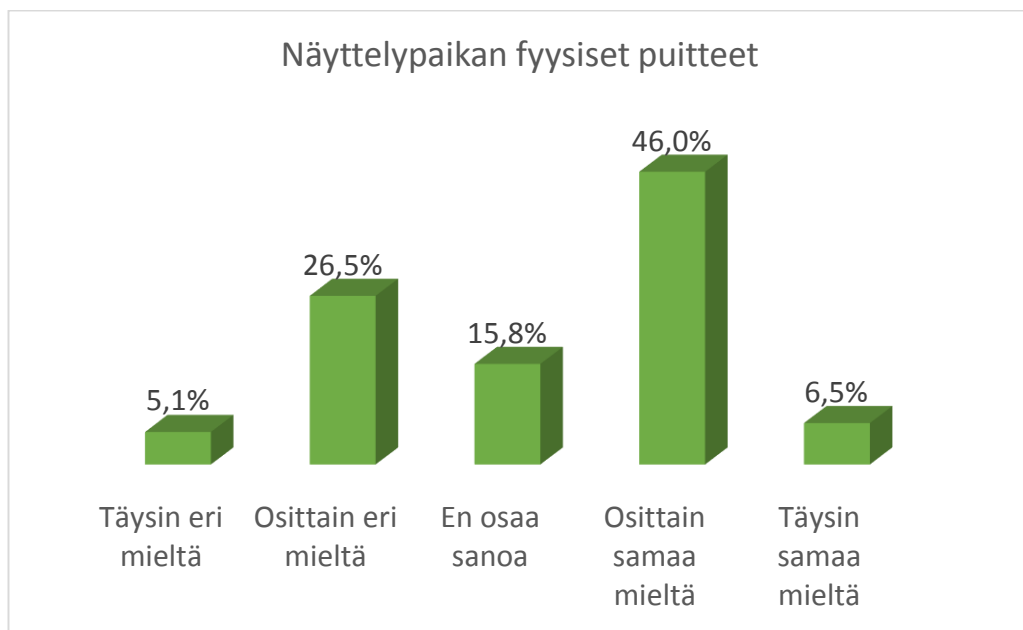
Kuvio 12. Näyttelyn tuomareiden vaikutus matkustamiseen.

Näyttelyilmoittautumisten hintojen noustessa myös pienillä eroilla voi olla merkitystä harrastajan suunnitellessa mihin näyttelyyn koiransa vie. Pääsääntöisesti hinnat ovat samalla tasolla, mutta etenkin pienempien ryhmänäyttelyiden ja suurten kansainvälisten näyttelyiden kohdalla hintaero voi olla suuri. Esimerkiksi Vaasan KV-näyttelyyn 11.-12.4.2015 ilmoittautumishinta oli halvimmillaan 37 euroa ensimmäiseltä saman omistajan koiralta ja hinta nousi aina 60 euroon asti mitä lähempänä näyttelypäivää koiransa ilmoitti. Lähes puolet vastaajista oli osittain samaa mieltä siitä, että hinta on vaikuttava tekijä. Täysin eri mieltä oli 12 vastaajaa ja osittain eri mieltä 37.



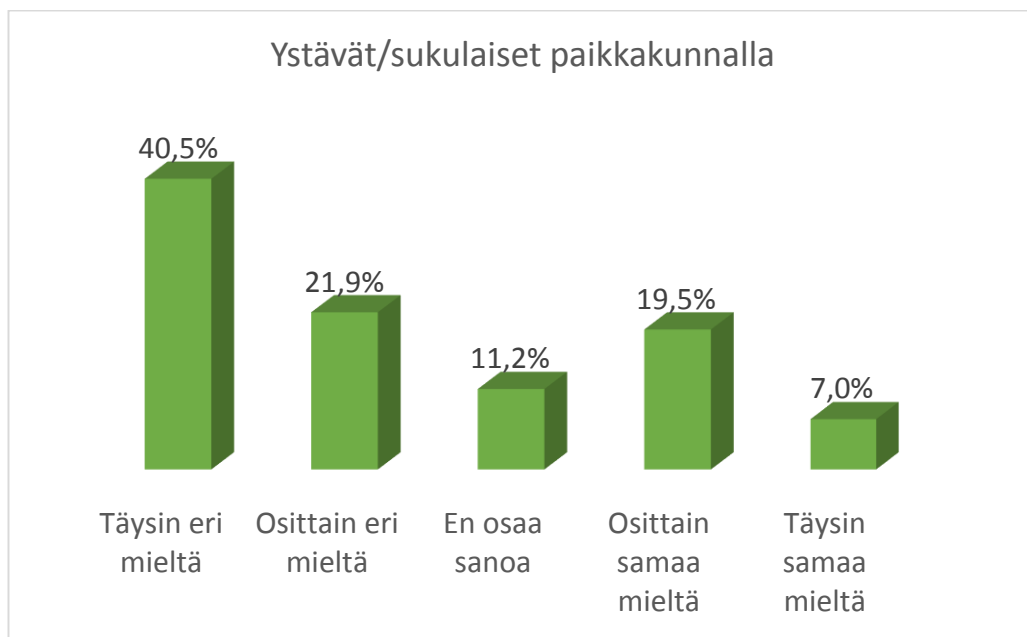
Kuvio 13. Ilmoittautumishinnan vaikutus matkustamiseen.

Yksi tekijä kysymyksessä olivat näyttelypaikan fyysiset puitteet. Tässä tapauksessa näillä tarkoitetaan sitä, onko näyttely järjestetty esimerkiksi sisä- vai ulkotiloissa, nurmi- vai hiekkakentällä jne. Tätä olisi voinut avata kysymyksen yhteydessä enemmän, sillä jopa 15,8 % vastasi ”en osaa sanoa”. Osittain samaa mieltä oli 46,0 % vastaajista ja vastaavasti osittain eri mieltä 26,5 %. Yli puolet vastaajista kuitenkin koki tekijän vaikuttavan näyttelyvalinnoissa.



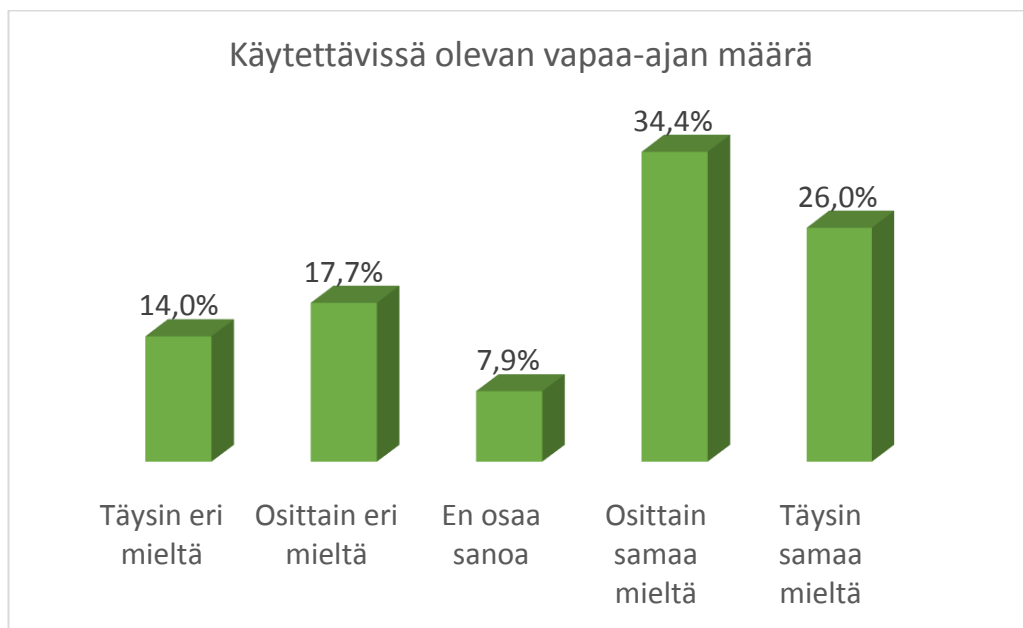
Kuvio 14. Näyttelypaikan fyysisten puitteiden vaikutus matkustamiseen.

Sosiaalisia motivoijia tarkastelin kohdan ystävät tai sukulaiset paikkakunnalla avulla. Kuten aiemmassa kysymyksessä ensisijaisista motiiveista kävi ilmi, on ystävien tapaaminen erittäin merkittävä syy lähteä matkalle. Matkakohteen valintaan paikkakunnalla olevilla ystävillä ja sukulaisilla ei kuitenkaan päinvastaisesti ole juuri merkitystä. Täysin samaa mieltä tekijän merkityksestä oli vain 15 vastaajaa, sekä osittain samaa mieltä 42. Enemmistöä edustavat siis he, joiden matkavalintoihin tämä tekijä ei vaikuta. Yli 60 % kuului tähän enemmistöön.



Kuvio 15. Paikkakunnalla olevien ystävien tai sukulaisten vaikutus matkustamiseen.

Viimeisenä tekijänä tässä kysymyksessä oli käytettävissä olevan vapaa-ajan määrä. Luonnollisesti etenkin viikonlopputyötä tekevän näyttelymatkustaminen vaatii enemmän järjestelyjä vapaa-ajan suhteen. Toisaalta arkisin työskentelevien on helpompi suunnitella näyttelymatkansa. Kesäisin pidemmät matkat ovat mahdollisimm. kesälomien ansiosta. Vastausten jakaantuminen kuitenkin yllätti. Osittain tai täysin eri mieltä oli lähes kolmannes vastaajista. Oletin tämän joukon olevan huomattavasti pienempi. Runsas 60 % enemmistö kuitenkin kokee vapaa-ajan määrän vaikuttavan jossain määrin.

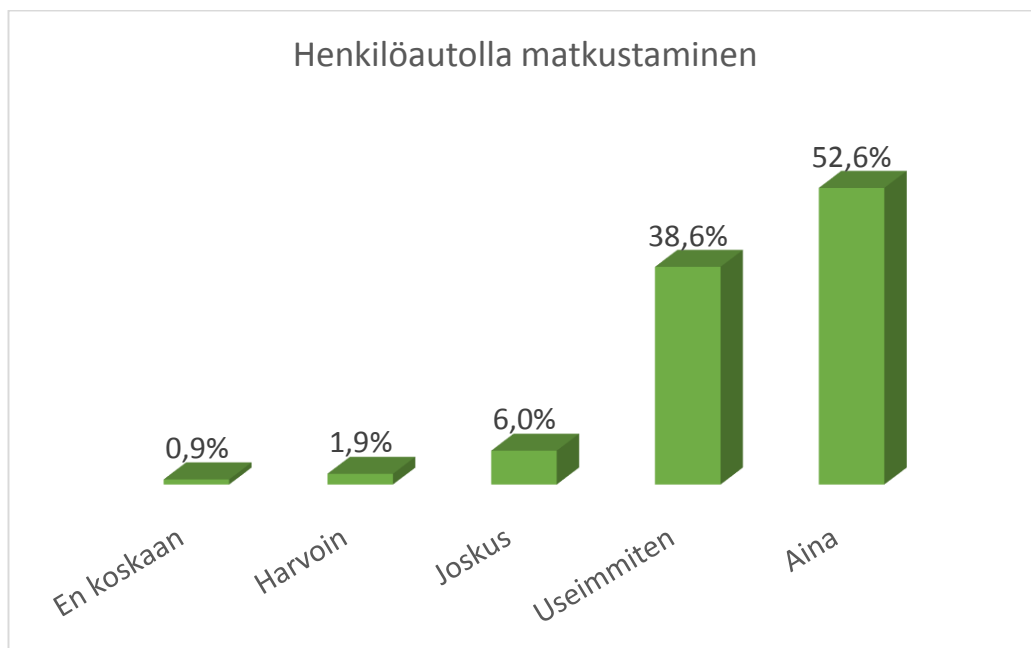


Kuvio 16. Käytettävissä olevan vapaa-ajan määrän vaikutus matkustamiseen.

9.3 Liikenne

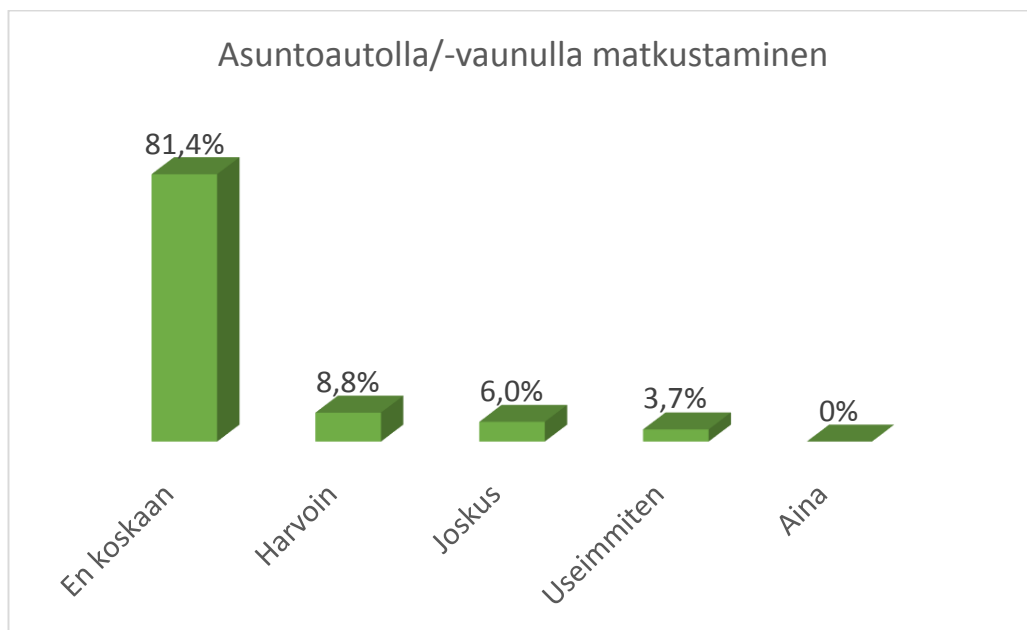
Yhtenä tutkimuksen tavoitteista oli selvittää yleisintä matkustustapaa näyttelyihin, eli kulkuneuvon valintaa. Kysymyksen muodostin osissa kysymällä jokaisen kulkuneuvon käyttöä erikseen ”kuinka usein matkustat...”. Vastaajilla oli valittavinaan vaihtoehdot en koskaan, harvoin, joskus, useimmiten ja aina.

Henkilöautolla matkustaminen osoittautui ylivoimaisesti suosituimmaksi matkustusmuodoksi. Tätä selittää mm. omalla autolla liikkumisen helppous, matkustaminen yhdessä jolloin kulut ovat jaettavissa sekä koirien ja tavaroiden mukana kuljetus. Yli puolet, 113 vastaajaa, ilmoitti matkustavansa aina henkilöautolla. Useimmiten vaihtoehdon oli valinnut 83 vastaajista, eli 38,6 %.



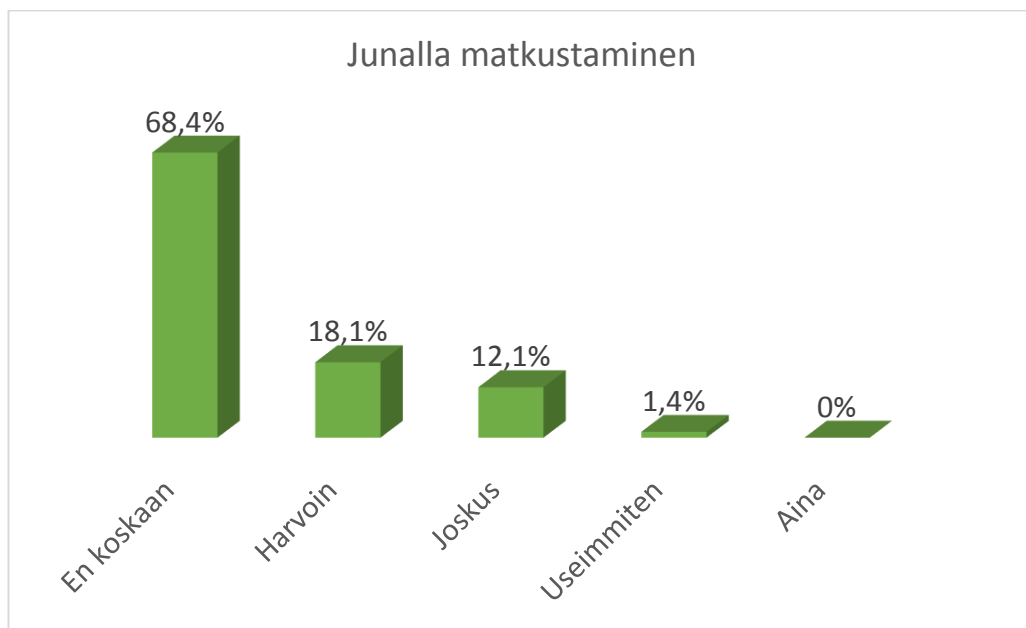
Kuvio 17. Henkilöautolla matkustaminen.

Etenkin kesänäyttelyihin matkustaminen on mahdollista myös asuntoautolla/-vaunulla. Selvä enemmistö vastaajista ei koskaan matkusta asuntoautolla, 175 vastaajaa. Harvoin vaihtoehdon oli valinnut 19 vastaajaa. 13 vastasi matkustavansa joskus asuntoautolla ja vain 8 henkilöä vastasi useimmiten. ”Aina” vastauksia ei tullut yhtään, mikä ei ollut yllätys.



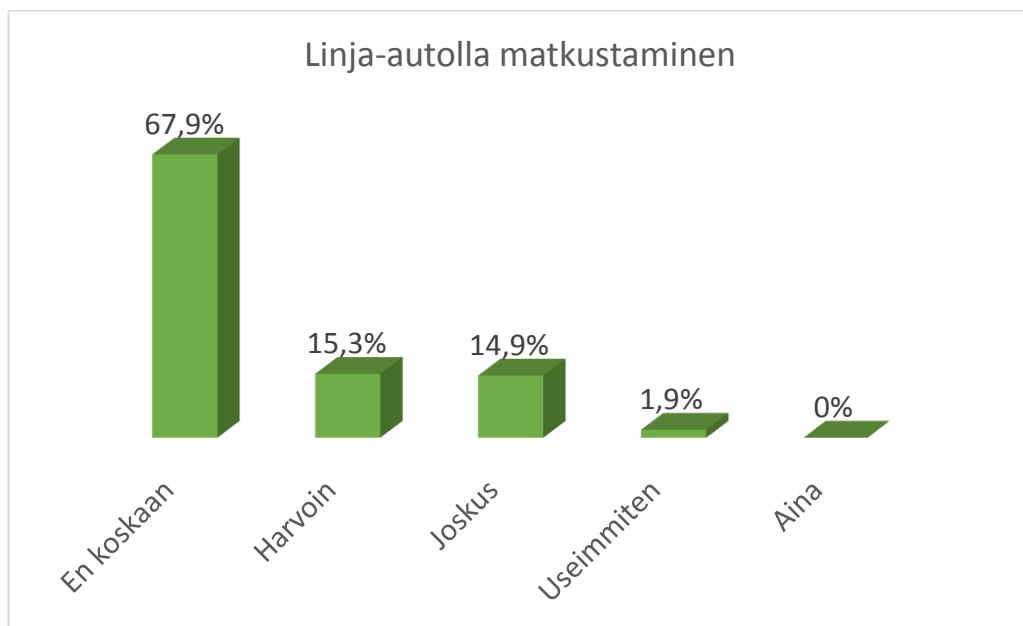
Kuvio 18. Asuntoautolla/-vaunulla matkustaminen.

Julkisen liikenteen kulkuneuvoista junalla ei koskaan matkustavia oli 147 vastaajista. Junalla matkustaminen näyttelypaikalle voi olla haastavaa, sillä näyttelyt sijaitsevat yleensä kauempana kaupunkien keskustasta. 26 vastaajaa kuitenkin vastasi matkustavansa joskus junalla. Lisäksi kolme vastaajaa kertoi käyttävänsä junaa useimmiten kulkuneuvonaan.



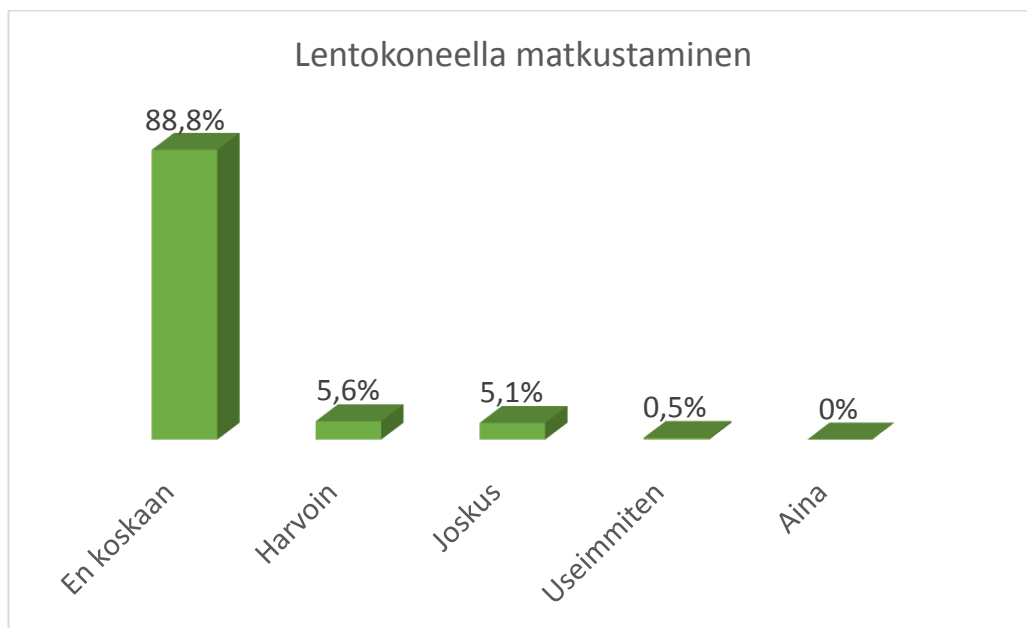
Kuvio 19. Junalla matkustaminen.

Linja-autolla matkustaminen osoittautui hieman suositummaksi kuin junalla liikkuminen, vaikkakin ”en koskaan” vaihtoehdon valinnoita oli 146 vastaajaa. ”Harvoin” ilmoitti matkustavansa 33 vastaajaa. Joskus linja-autolla matkustavia oli 32. Vastaajista 4 matkustaa useimmiten linja-autolla.



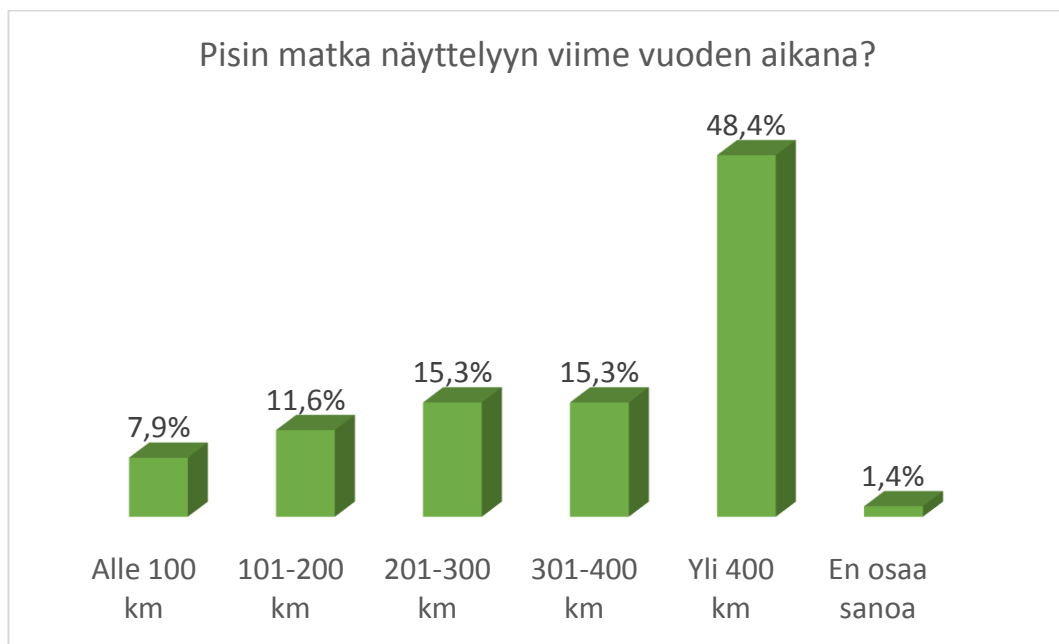
Kuvio 20. Linja-autolla matkustaminen.

Selvästi harvinaisimpana matkustusmuotona voidaan pitää lentokoneella matkustamista. Lentokoneella ei koskaan matkusta 88,8 % vastaajista. Harvoin tai joskus matkusti kuitenkin yli 10 % vastaajista. ”Useimmiten” vaihtoehdon vastasi vain 1 vastaaja, 0,5 % vastaajista.



Kuvio 21. Lentokoneella matkustaminen.

Matkustamiseen käytettävän kulkuneuvon lisäksi halusin selvittää, kuinka suurella etäisyysalueella näyttelymatkailijat ovat valmiina matkustamaan. Päätin selvittää asiaa kysymällä pisintä matkaa näyttelyyn viime vuoden aikana, jotta yksittäisillä näyttelyillä ei olisi niin suurta vaikutusta tutkimustulokseen. Vastaajilla oli valmiit asteittaiset vaihtoehdot valittavanaan, aina alle 100 kilometrin matkasta yli 400 kilometrin vaihtoehtoon. Lähes puolet vastaajista eli 104 vastaajaa olivatkin matkustaneet yli 400 kilometriä koiranäyttelyyn. Yhtä suuri vastaajajoukko, 33 vastaajaa, oli vaihtoehtoilla 201-300 kilometriä sekä 301-400 kilometriä. Vain 17 vastaajista ilmoitti matkanneensa alle 100 kilometriä, eli he ovat suosineet ns. lähinäyttelyitä, joko omassa kaupungissa tai naapurikunnassa. Tuloksen perusteella voidaan todeta, että koiranäyttelymatkailijat ovat ahkeria matkustamaan pidempiäkin matkoja harrastuksensa vuoksi.

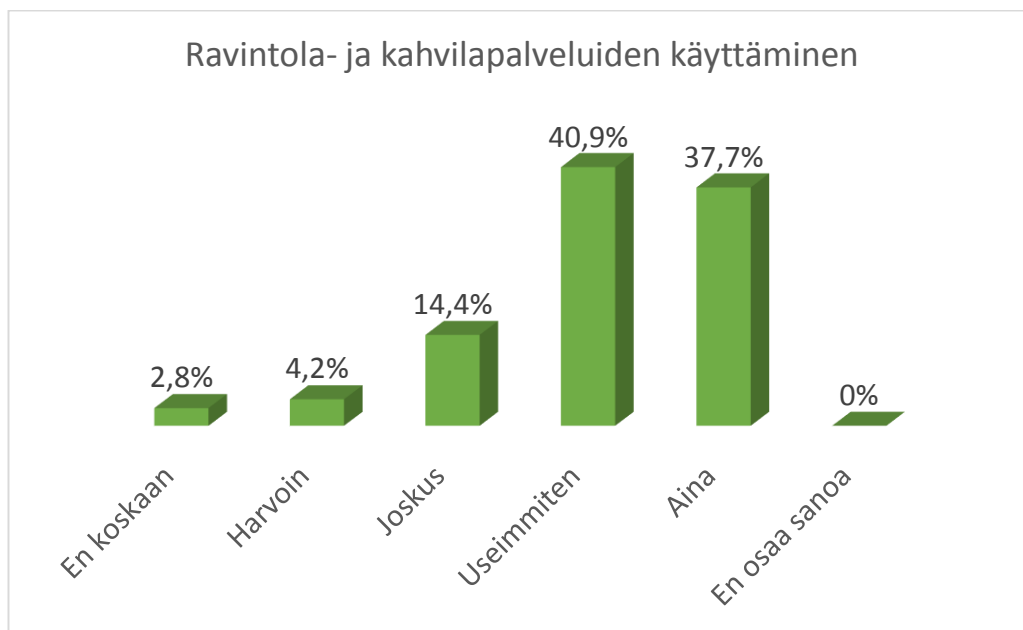


Kuvio 22. Pisin koiranäyttelyyn matkustettu matka.

9.4 Matkailupalvelut

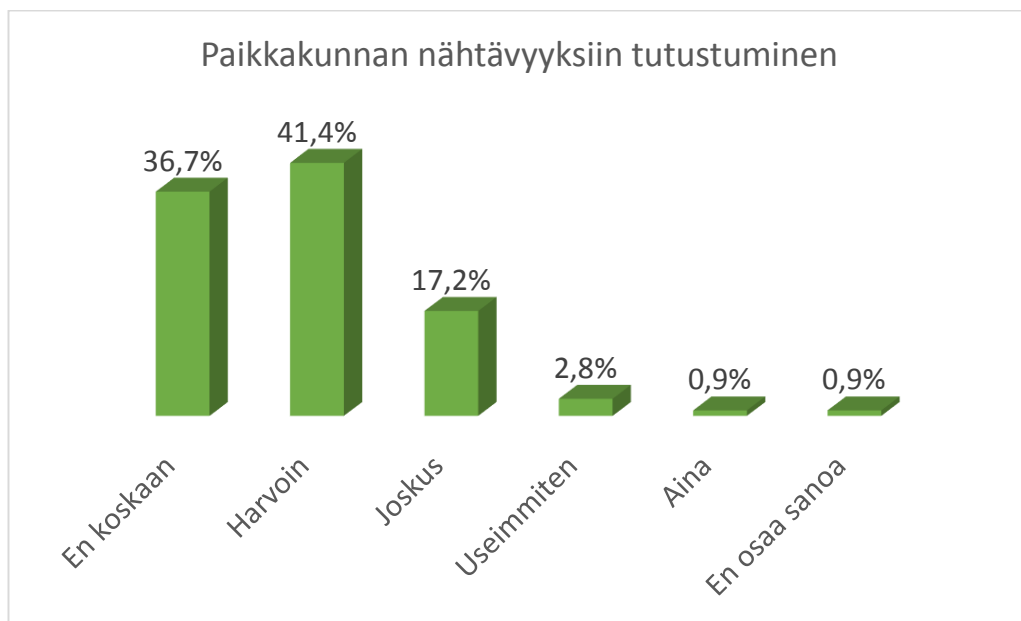
Viimeinen kyselylomakkeen osio koostui matkailupalveluihin liittyvistä kysymyksistä. Ensimmäisellä kartoitettiin koiranäyttelymatkailijoiden kulutustottumuksia muiden palveluiden osalta. Kysymyksenä oli, kuinka usein vastaaja käyttää seuraavia palveluita matkansa aikana. Vaihtoehdot olivat en koskaan, harvoin, joskus, useimmiten, aina, sekä en osaa sanoa. Lisäsin en osaa sanoa vaihtoehdon siltä varalta, että vastaaja ei tiedä mitä kysymyksellä tarkoitetaan.

Ravintola- ja kahvilapalveluita matkojensa aikana käyttää ilahduttavan moni vastaajista. Pitkien matkojen ja näyttelypaikalla kulutettujen tuntien aikana tulee väistämättä myös nälkä ja jano, joten palveluiden käyttö on yleishyödyllistä. Kysymyksessä ei tehty eroa siihen, käyttääkö palveluita näyttelypaikalla vai matkan aikana näyttelypaikalle tai sieltä pois. ”Aina” ravintola- ja kahvilapalveluita käytti 81 vastaajista. ”Useimmiten” käyttäjiä oli eniten, 88 vastaajaa. Vain 6 vastasi, ettei koskaan käytä ravintola- ja kahvilapalveluita.



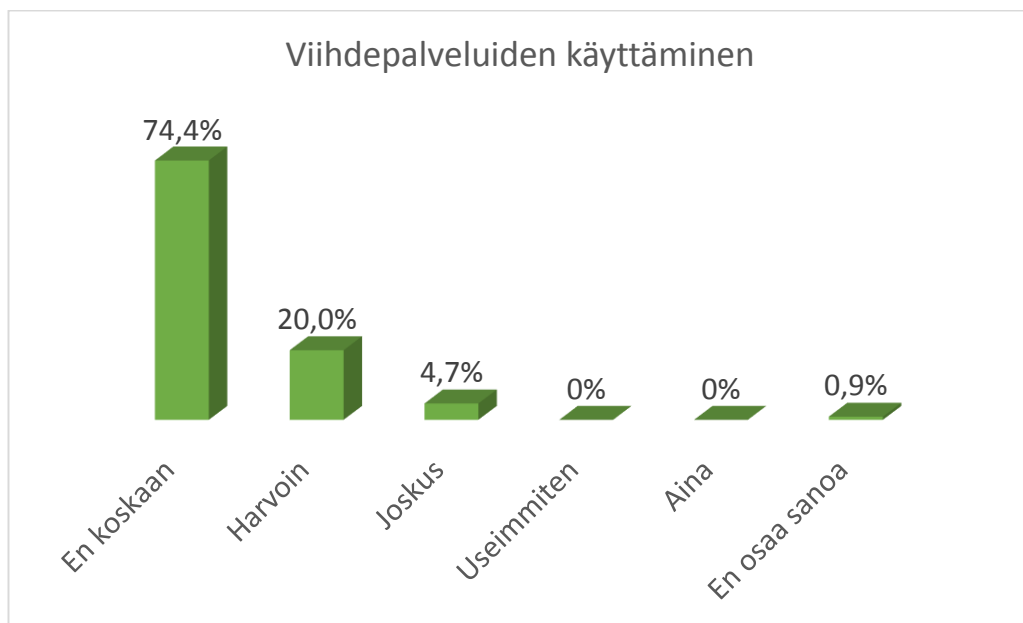
Kuvio 23. Kuinka usein vastaajat käyttävät ravintola- ja kahvilapalveluita.

Seuraavana kysymyksessä käsiteltiin kulttuuripalveluita paikkakunnan nähtävyyksien muodossa. 79 vastaajaa ei koskaan käy tutustumassa nähtävyyksiin näyttelymatkojen aikana. Enemmistö oli ”harvoin” kävijöitä, 89 vastaajaa. ”Joskus” käy kuitenkin jopa 37 vastaajaa, ja useimmiten 6 vastaajaa. Kaksi vastaajista vastasi vierailevansa paikkakunnan nähtävyyksissä aina.



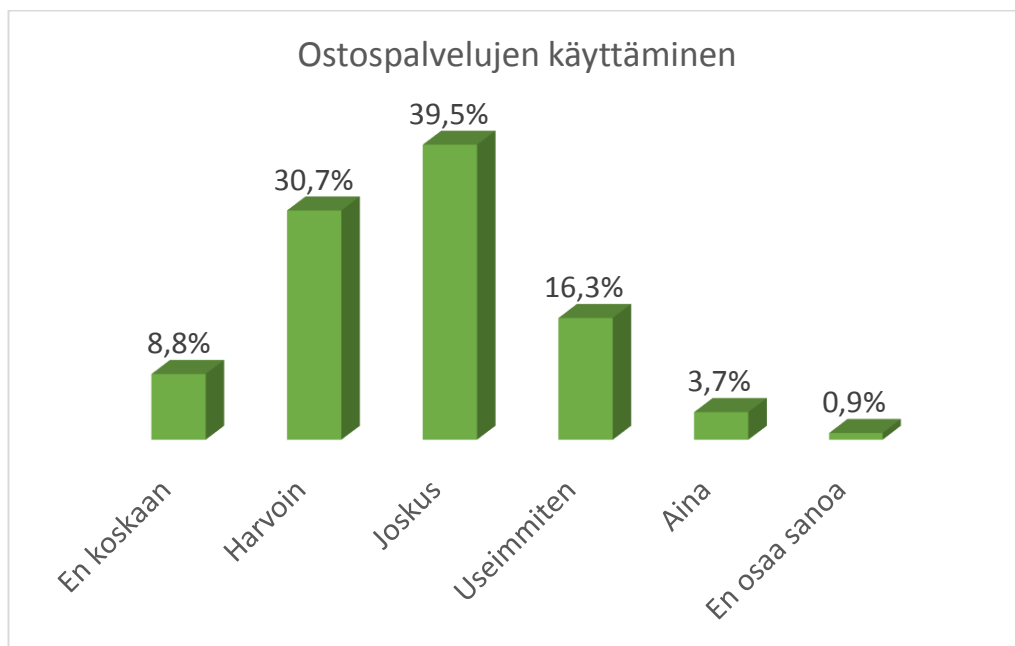
Kuvio 24. Kuinka usein vastaajat vierailevat paikkakunnan nähtävyyksissä.

Selvästi vähiten käytetty muu palvelu olivat viihdepalvelut. Tekijää oli avattu vastaajille sanojen elokuvat ja teatteri avulla. Kolme neljästä vastaajasta ilmoitti ettei koskaan käytä viihdepalveluita. 43 vastasi käyttävänsä harvoin, ja joskus 10 vastaajista. Useimmiten ja aina vaihtoehdot eivät saaneet yhtään vastausta.



Kuvio 25. Kuinka usein vastaajat käyttävät viihdepalveluita.

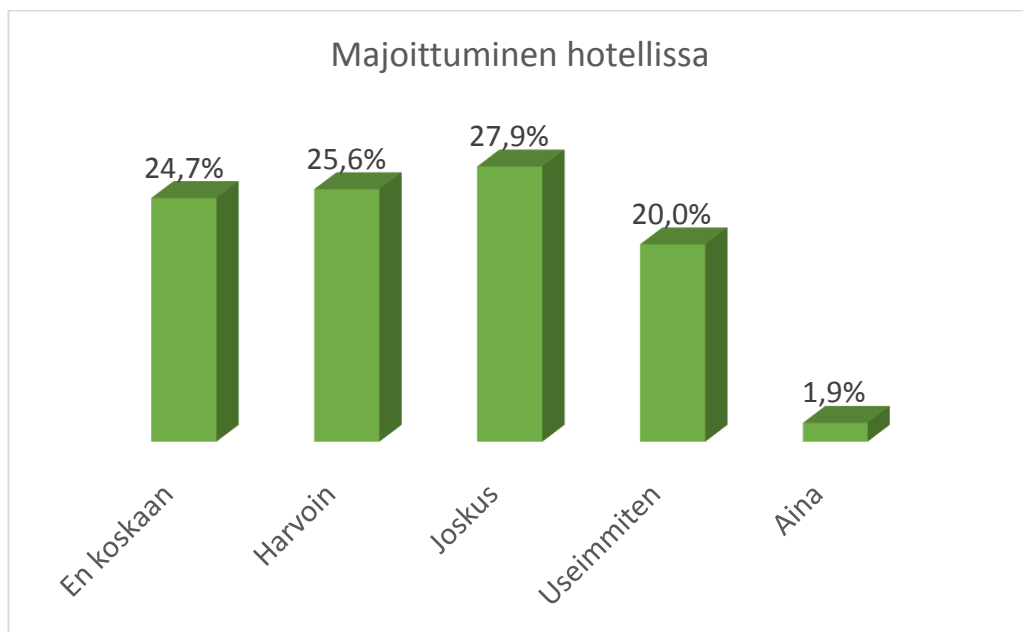
Ostospalveluilla kysymyksessä tarkoitettiin kaikenlaisten ostosten tekoa matkan aikana, oli se sitten tarvikkeita koiralle näyttelypaikan myyjiltä ostettuna tai omistajalle vaatteita kaupungin vaateliikkeistä. Ostospalvelut kaikissa muodoissaan osoittautuivat suosituksi koiranäyttelymatkailijoiden keskuudessa. Suurin osa vastaajista, 85 vastaajaa, vastasi käyttävänsä joskus ostospalveluja. Useimmiten jopa 35 vastaajaa ja aina 8 vastaajista. Lähes kolmannes vastasi käyttävänsä ostospalveluja harvoin.



Kuvio 26. Kuinka usein vastaajat käyttävät ostospalveluja.

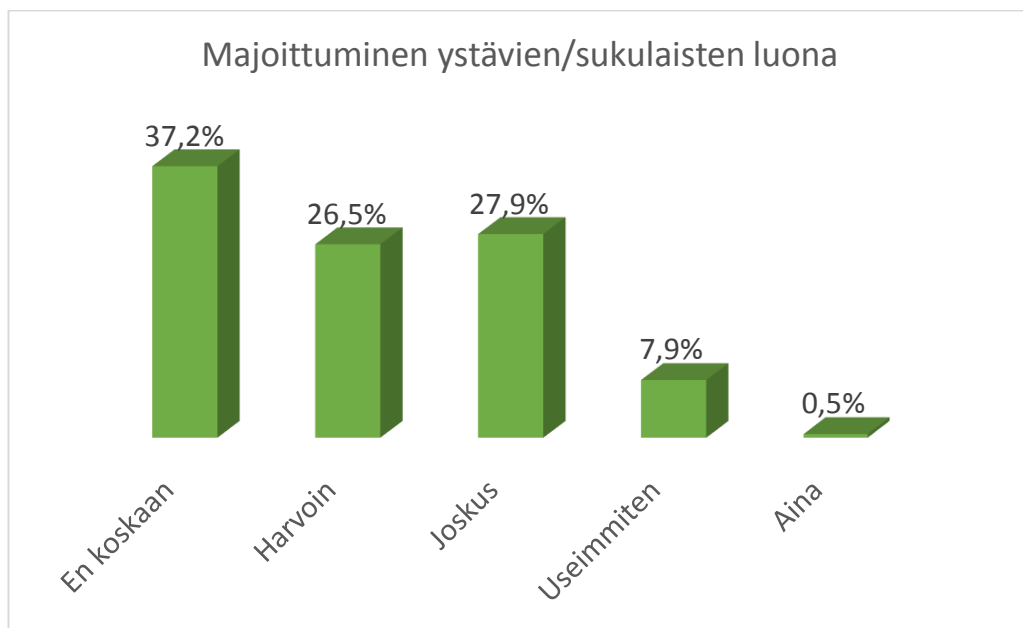
Viimeinen kysymys käsitteli majoittumista matkan aikana. Jotta kysymyksen ulkopuolelle eivät olisi sulkeutuneet ne vastaajat, jotka ilmoittivat olevansa yleensä päivämatkailijoita, kysymyksessä kysyttiin kuinka usein käyttää seuraavia majoituspalveluja. Tässäkin kysymyksessä käytettiin vaihtoehtoisia asteikkoa en koskaan, harvoin, joskus, useimmiten ja aina. Tarkoitus oli lähinnä selvittää eroja eri majoitusmuotojen suosiossa koiranäyttelymatkailijoiden keskuudessa, ei niinkään yöpymisten määrää. Jos näyttelypaikkakunnalla järjestetään isompi monipäiväinen kansainvälinen koiranäyttely, sen havaitsee myös majoituskysynnässä.

Hotellissa majoittuminen matkan aikana on helppoa myös koiran kanssa, sillä majoitusta lemmikeillekin tarjoavia hotelleja on paljon. Enemmistö vastaajista majoittuu hotellissa joskus matkansa aikana, 60 vastaajista. Erot ovat kuitenkin tasaiset, sillä lähes sama määrä oli vastaajia sekä ”en koskaan”, 53 vastaajaa, että ”harvoin”, 55, vaihtoehtoilla. Useimmiten hotellin valitsee majoitusmuodokseen viidennes vastaajista.



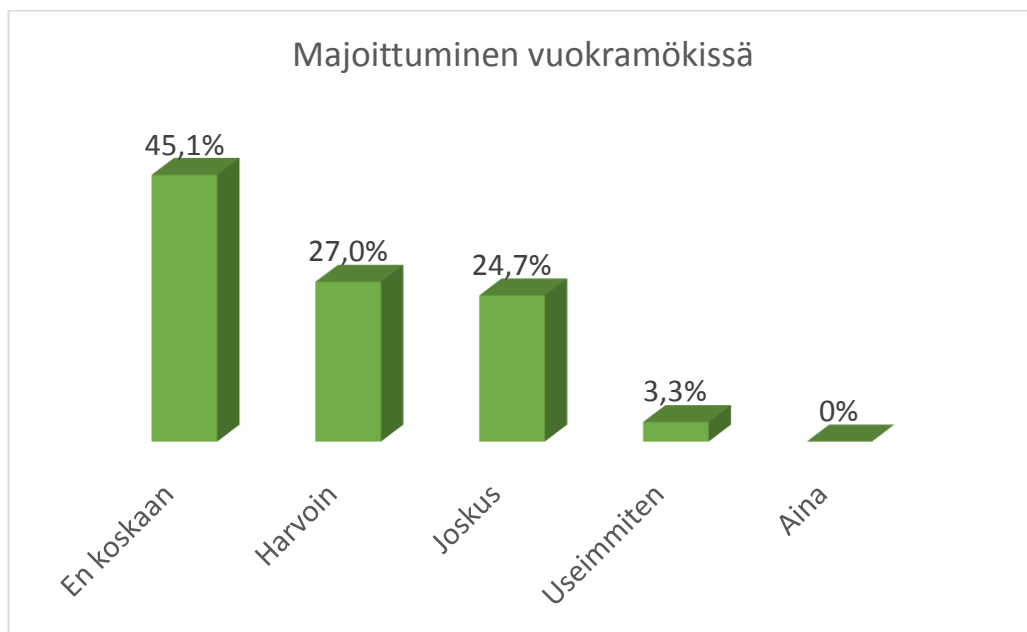
Kuvio 27. Hotellimajoituksen määrä vastaajien keskuudessa.

Vastaajista 80 vastasivat etteivät koskaan majoitu ystävien tai sukulaisten luona. Harvoin tuttujensa luona majoittuu hieman yli neljännes vastaajista. Vaihtoehto joskus sai saman vastaajamäärän kuin hotellien vastaava vaihtoehto, eli 60 vastaajaa. Useimmiten ystävien ja sukulaisten luona majoittuu 17 vastaajaa ja yksi valitsee aina tämän majoitusmuodon.



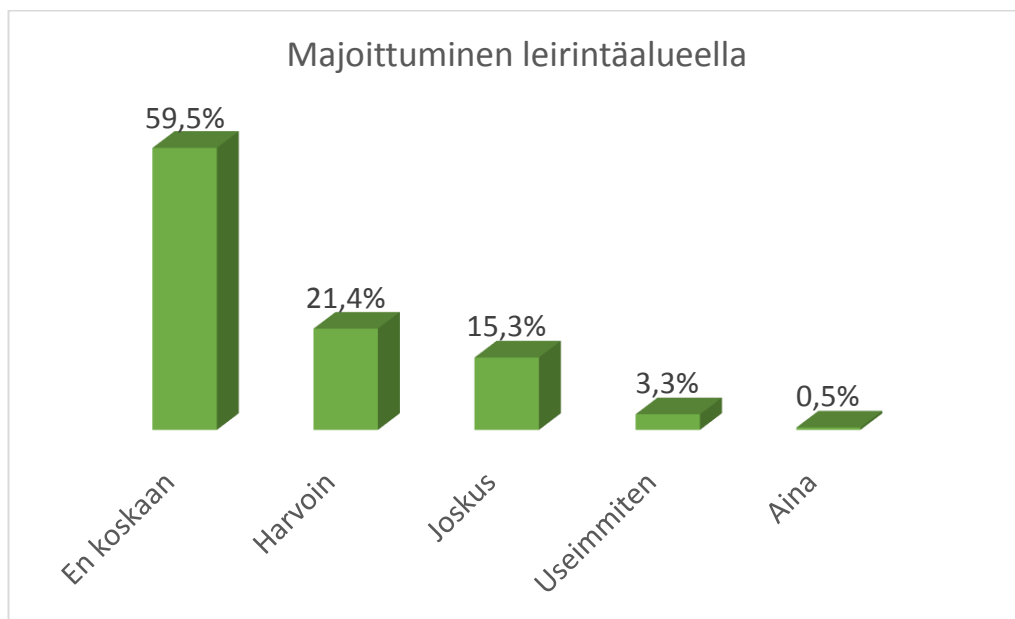
Kuvio 28. Ystävien tai sukulaisten luona majoittumisen määrä.

Halusin kysymyksessä selvittää myös vuokramökissä majoittumisen suosiota, sillä kesä on siihenkin otollista aikaa ihmisten kesälomien myötä. Suurin osa ei kuitenkaan koskaan majoitu vuokramökissä, 97 vastaajista. Harvoin vuokramökin valitsee 58 vastaajaa. Kuitenkin 53 vastaajaa vuokraa mökin joskus, ja peräti 7 vastaajaa suosii useimmiten tätä majoitusmuotoa.



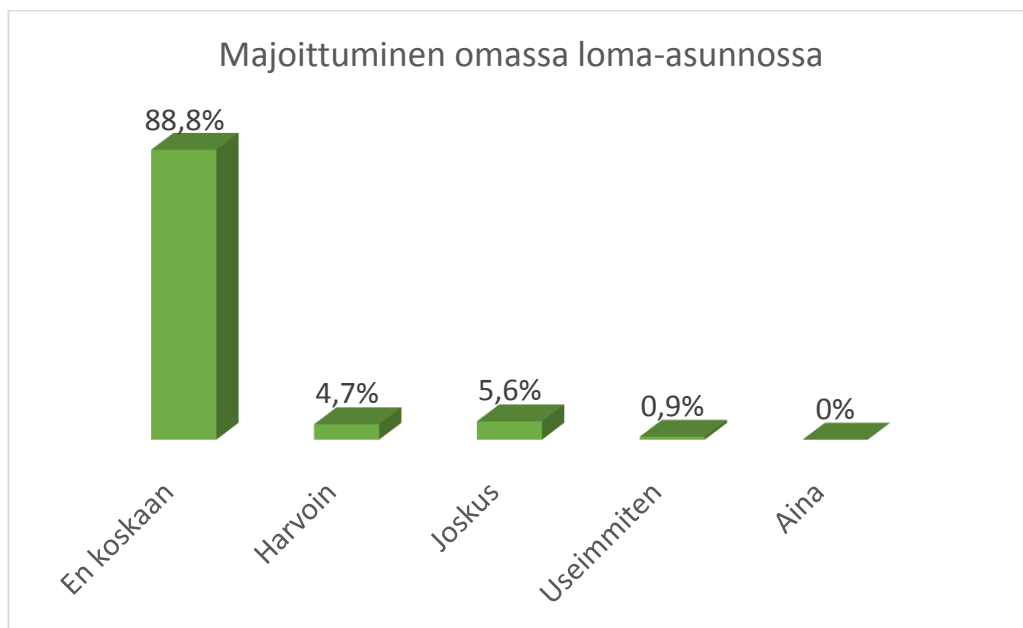
Kuvio 29. Vuokramökissä majoittumisen määrä.

Leirintäalueet ovat hyvä majoitusvaihtoehto asuntoauton tai asuntovaunun kanssa matkustaville. Leirintäalueilla ei koskaan yövy 128 vastaajista. Joskus sen valitsevat 33 vastaajaa ja useimmiten 7 vastaajaa.



Kuvio 30. Leirintäalueella majoittumisen määrä.

Kaikista majoitusmuodoista vähäisimmässä käytössä oli majoittuminen omassa loma-asunnossa. Tämän mahdollistamiseksi tulisi olla oma loma-asunto, jota luultavasti suurimmalla osalla vastaajista ei ollutkaan. Sitä ei kuitenkaan erikseen kysytty. 191 vastaajaa vastasivat etteivät koskaan majoitu omassa loma-asunnossa. Useimmiten vaihtoehdon vastasi vain 2 henkilöä.



Kuvio 31. Omassa loma-asunnossa majoittumisen määrä.

Kyselyn lopussa oli vielä varattu avointa tilaa vastaajien omille kommenteille ja ajatuksille kyselyyn liittyen. Eräs vastaaja kommentoi käyvänsä vuosittain noin 25:ssä näyttelyssä, joista 3-6 ulkomailla. Myös näyttelyn yhdistämistä sukulaisvierailuun kommentoitiin kirjoittamalla:

”Joskus menen samalla käymään lasteni luona, jos näyttely siellä päin. Eli yhdistän sukulais- ja näyttelyreissut.”

Muutama vastaaja kertoi kommenteissa enemmän näyttelyissä käynnin määrästä. Eräessä kommentissa kerrottiin näyttelykokemuksen olevan vähäistä, eikä kiinnostusta sen jatkamiselle juurikaan ollut. Toinen vastaaja kirjoitti, ettei ole viime vuosina enää juuri osallistunut näyttelyihin. Yksi vastaaja puolestaan kommentoi olevansa uusi harrastaja koiranäyttelyiden maailmassa, ja vasta aloittelevansa pennun kanssa näyttelymatkustamista.

Myös näyttelymatkojen pituutta kommentoitiin parissa viestissä.

”Jos asuisi keskemmällä Suomea tulisi useammin käytyä näyttelyissä, koska välimatkat olisi lyhyempiä ja ei tarvitsisi hotelliyöpymisiä.”

”Pisin matkani koiranäyttelyyn Suomessa oli 600km.”

10 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tutkimustulosten pohjalta on mahdollista muodostaa yleistävä profiilikuva tyypillisestä koiranäyttelymatkailijasta. Hypoteesini aiheen suhteen piti hyvin paikkaansa.

Tyypillinen koiranäyttelymatkailija on 21–30-vuotias nainen. Asuinpaikkakunnalla ei ole merkitystä. Hänen asemansa työmarkkinoilla on työntekijä, ja vuosittain hän tienaa 20 000-29 999 euroa. Näyttelyharrastuksessaan hän on melko aktiivinen, vaikka yleensä toteuttaakin matkansa päiväselään eli on niin kutsuttu päivämatkailija. Vuositasolla hän matkustaa 7-9 näyttelyyn, joista kaukaisin on yli 400 kilometrin päässä. Hän matkustaa joko perheenjäsenten tai ystäviensä seurassa ja käyttää liikkumiseen henkilöautoa. Ensisijaisina motiiveina toimivat vaihtelun hakeminen arkielämään, näyttelyarvostelun saaminen koiralle ja ystävien tapaaminen. Lisäksi myös palkinnot ja menestys houkuttelevat jossain määrin. Toissijaisina matkustusmotiiveina hänellä ovat sopiva etäisyys näyttelypaikalle, mieleinen tuomari, sekä hintasuhteeltaan oikea ilmoittautumismaksu näyttelyyn. Vähemmän päätökseen vaikuttavat näyttelyn fyysiset puitteet, mutta joissain tapauksissa niilläkin on merkitystä. Matkallaan hän käyttää ravintola- ja kahvilapalveluita sekä saattaa käydä ostoksilla. Mikäli hän majoittuu matkallaan, valitsee hän mieluiten hotellimajoituksen tai majoittuu ystävien ja sukulaisten luona.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta koiranäyttelymatkailijoiden olevan harrastuksessaan aktiivisia ja valmiita matkustamaan pidempiäkin matkoja näyttelyihin. Toisaalta päivämatkailijoiden määrä korostui tuloksissa, joten voidaan olettaa matkailijoiden suosivan staattisia matkailureittejä ja kahdesta matkailuteiden muodosta nimenomaan kauttakulkuteitä. Tällöin matka lähtöalueelta kohteeseen on mahdollisimman suora ja nopea, sisältäen vain oleelliset tienvarsipalvelut.

Opinnäytetyöprosessi on ollut opettavainen, mutta pitkä ja työläs kokemus. Työ eteni vaihtelevissa määrin, mutta lopputulos on kuitenkin asianmukainen. Saavutin työssäni ne tavoitteet mihin pyrin. Kyselyn vastausten perusteella sain vastaukset kysymyksiin, joita olin tutkimukselle asettanut. Yllätyin positiivisesti ihmisten vas-

taushalukkuudesta kyselyyn, sillä tarvittu määrä ylittyi nopeasti ja olisin saanut lisääkin vastaajia. Päätin kuitenkin sulkea kyselyn, ettei tulosten analysointivaihe ole liian työläs.

Käytin paljon aikaa pohtimalla kyselomakkeen kysymyksiä ja myös niiden muodostamista. Haasteelliseksi osoittautui yleistävän kuvan saaminen matkailijatyyppistä, sillä en voinut suunnitella kysymyksiä koskemaan esimerkiksi viimeisintä näyttelymatkaa. Kyselylomakkeen alussa vastaajille olisi voinut tarjota enemmän taustatietoa itse tutkimuksesta. Kyselylomakkeen suhteen tutkijana tein virheen kysymyksen asuin maakunta kohdalla. Kysymyksessä vastausvaihtoehdot aukenivat pudotusvalikkoon, jonka ensimmäisen vaihtoehdon olisi pitänyt olla ”valitse” tms. eikä Ahvenanmaa, kuten virheellisesti laitoin. Tästä syystä ei voida sanoa, ovatko kaikki Ahvenanmaan valinneet todellisuudessa siellä asuvia.

Tutkimuksen validius eli pätevyys on voinut hieman kärsiä, mikäli osa vastaajista on ymmärtänyt kysymykset väärin. Tutkijana täytyy luottaa annettujen vastausten todenmukaisuuteen. Suuren vastaajajoukon ansiosta tutkimuksen reliabelius on hyvä. Tulos olisi luultavasti samankaltainen, mikäli tutkimus toteutettaisiin uudelleen.

LÄHTEET

Andres, C. 2006. Koiran maailma: Koira harrastaa 1.

Brännare R. & Kairamo H. & Kulusjärvi T. & Matero S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. WSOY.

Cooper C. & Fletcher J. & Fyall A. & Gilbert D. & Wanhill S. Tourism principles and practice. 4. Painos. 2008.

Finavia. Eläinten kuljetus. Viitattu 31.1.2015. <http://www.finavia.fi/fi/lento-matka/ennen-matkaa/elainten-kuljetus/>

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki. Edita.

Palukka, P. 2005. Koiraharrastuksen abc. Perhemediat Oy.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki. Edita

Shone, A. & Parry, B. 2004. Successful event management. 2. Painos.

Sokos Hotels. Lemmikit hotellissa. Viitattu 23.1.2015. <https://www.sokoshotels.fi/fi/tietoa-meista/lemmikit-hotellissa>

Suomen Kennelliitto. 2015a. Jäsenyys ja edut. Viitattu 11.1.2015. <http://www.kennelliitto.fi/kennelliitto/jasenyys-ja-edut>

Suomen Kennelliitto. 2015b. 2014 on Kennelliiton juhlavuosi. Viitattu 11.1.2015. <http://www.kennelliitto.fi/uutiset/2014-on-kennelliiton-juhlavuosi>

Suomen Kennelliitto. 2015c. Mitä koiranäyttelyt ovat? Viitattu 29.1.2015. <http://www.kennelliitto.fi/koiraharrastukset/koiranayttelyt/mita-koiranayttelyt-ovat>

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer Behavior in Tourism. 2. Painos. Butterworth-Heinemann.

VR. Lemmikit. Viitattu 31.1.2015. <https://www.vr.fi/cs/vr/fi/lemmikit>

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo. WSOY.

Watt, D. 1998. Event management in leisure and tourism. Addison Wesley Longman Limited.

KYSELY KOIRANÄYTTELYMATKAILJOILLE

Kyselyyn vastaaminen edellyttää, että vastaaja on vähintään kerran elämässään ilmoittanut koiransa koiranäyttelyyn Suomessa ja matkustanut näyttelypaikalle. Kysymykset koskevat ainoastaan matkailua kotimaan näyttelyiden osalta.

Taustatiedot**1. Sukupuoli?**

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

2. Ikä?

- ☐ Alle 21
- ☐ 21-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51-60
- ☐ 61 –

3. Asuinmaakunta?**4. Työ?**

- ☐ Opiskelija
- ☐ Yrittäjä
- ☐ Työntekijä
- ☐ Alempi toimihenkilö
- ☐ Ylempi toimihenkilö
- ☐ Työtön
- ☐ Eläkeläinen
- ☐ Äitiys- tai vanhempainlomalla

5. Vuositulot?

- ☐ 0 - 9 999
- ☐ 10 000 -19 999
- ☐ 20 000 - 29 999
- ☐ 30 000 - 39 999
- ☐ 40 000 - 49 999
- ☐ 50 000 -

Matkatottumukset

6. Kuinka monta kertaa vuodessa (keskimäärin) matkustat koiranäyttelyyn?

- ☐ 1-3
- ☐ 4-6
- ☐ 7-9
- ☐ 10-13
- ☐ Yli 14
- ☐ En osaa sanoa

7. Kuinka kauan yleensä viivyt matkalla?

- ☐ Päivämatka, ei yöpymistä
- ☐ 1 yö
- ☐ 2 yötä
- ☐ 3 yötä tai enemmän

8. Kuinka usein matkustat...

	En koskaan Harvoin Joskus Useimmiten Aina				
Yksin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävän tai ystävien kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perheenjäsen(t)en kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sukulais(t)en kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Matkalle lähtöpäätökseeni vaikuttaa...

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Arvostelun saaminen koiralle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdolliset palkinnot ja menestys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävien tapaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaihtelu arkielämään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Seuraavilla tekijöillä on vaikutusta näyttelyvalintoihini...

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Etäisyys näyttelypaikalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näyttelyn tuomari(t)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näyttelyyn ilmoittautumisen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näyttelypaikan fyysiset puitteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävät/sukulaiset paikkakunnalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytettävissä olevan vapaa-ajan määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liikkuminen

11. Kuinka usein matkustat näyttelyihin seuraavilla kulkuneuvoilla?

	En koskaan	Harvoin	Joskus	Useimmiten	Aina
Henkilöauto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asuntoauto/-vaunu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linja-auto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lentokone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Pisin matkasi näyttelyyn viime vuoden aikana?

- ☐ Alle 100 km
☐ 101-200 km
☐ 201-300 km
☐ 301-400 km
☐ Yli 400 km
☐ En osaa sanoa

Matkailupalvelut

13. Kuinka usein käytät matkan aikana seuraavia palveluita?

	En kos- kaan	Har- voin	Joskus	Useim- miten	Aina	En osaa sanoa
Ravintola- ja kahvilapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikkakunnan nähtävyydet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihdepalvelut (elokuvat, konsertit jne.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Kuinka usein käytät seuraavia majoitusmuotoja?

	En koskaan	Harvoin	Joskus	Useimmiten	Aina
Hotelli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävien/sukulaisten luona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokramökki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leirintäalue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma loma-asunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Jäikö kyselyyn liittyen mieleen jotakin lisättävää? Tähän voit lisätä avoimia kommentteja.

Kiitos vastauksesta!